

Treball de fi de grau

Títol

NOVES ESTRATÈGIES AL PERIODISME ESPORTIU AUDIOVISUAL

Autor/a

Sergi Ruiz Serret

Tutor/a

María Luz Barbeito Veloso

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

NOVES ESTRATÈGIES AL PERIODISME ESPORTIU AUDIOVISUAL

Castellà:

NUEVAS ESTRATEGIAS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO AUDIOVISUAL

Anglès:

NEW STRATEGIES IN AUDIOVISUAL MEDIA SPORTS JOURNALISM

Autor/a:

Sergi Ruiz Serret

Tutor/a:

María Luz Barbeito Veloso

Curs:

2015/15

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

periodisme esportiu, storytelling, ràdio, televisió

Castellà:

periodismo deportivo, storytelling, radio, televisión

Anglès:

sports journalism, storytelling, radio, television

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Moltes són les veus que expressen que el periodisme esportiu en ràdio i televisió no hauria de ser anomenat així, ja que no ofereix informació, sinó entreteniment, i perquè no tracta esport en general, sinó futbol. En els darrers anys, però, el periodisme esportiu està començant a patir una transformació gràcies a la incorporació de l'storytelling per explicar històries que humanes aportin un seguit de valors i ensenyances a la audiència.

Castellà:

Muchas son las voces que expresan que el periodismo deportivo en radio y televisión no tendría que ser llamado así, porque no ofrece información, sino entretenimiento, y porque no trata deporte en general, sino fútbol. En los últimos años, pero, el periodismo deportivo está empezando a sufrir una transformación gracias a la incorporación del storytelling para contar historias humanas que aporten una serie de valores y enseñanzas a la audiencia.

Anglès:

There are many voices who express that sports journalism on radio and television should not use that name, because it does not provide information but entertainment, and because does not report about sport in general, but football. In recent years, sports journalism is beginning to undergo a transformation with the addition of storytelling to tell human stories that provide a set of values and teachings to the audience.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Sergi Ruiz Serret

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

*Als meus pares,
per l'esforç que han fet
per donar-me l'oportunitat d'estudiar.*

*A la M^a Luz Barbeito,
per la confiança dipositada
i la motivació per dur a terme aquest treball*

Índex

1. Introducció	7
1.1. Objectius	9
2. Marc teòric.....	10
2.1. Periodisme esportiu	10
2.2. Gèneres del periodisme esportiu audiovisual	16
2.2.1. Notícia	18
2.2.2. La crònica	11
2.2.3. L'entrevista	23
2.2.4. La tertúlia.....	26
2.2.5. Les retransmissions	28
2.3. <i>Storytelling</i>	30
3. Metodologia: Estudi de cas.....	37
3.1. El cas de la televisió.....	42
3.2. El cas de la ràdio	46
3.3. Rendibilitat econòmica i cultura esportiva	51
3.4. <i>Storytelling</i> en els mitjans de comunicació audiovisuals esportius.....	55
4. Conclusions	68
5. Consideracions	71
6. Bibliografia	73
7. Webgrafia	77
Annex 1: <i>Telenotícies Migdia Esports</i> (TV3)	80
Annex 2: <i>Jugones</i> (La Sexta)	81
Annex 3: <i>El club de la mitjanit</i> (Catalunya Ràdio)	82
Annex 4: <i>El Larguero</i> (Cadena SER)	83
Annex 5: Anàlisi quantitatiu <i>storytelling</i>.....	84
Annex 6: Entrevista Marc Negre	85
Annex 7: Entrevista Pere Escobar	86

1. Introducció

En l'actualitat, el periodisme esportiu s'ha convertit en un dels tipus de periodisme més influents de la societat, així ho demostra que el diari esportiu Marca sigui el més venut entre tots els diaris a l'Estat espanyol amb una tirada de 2'3 milions de vendes diàries, superant de gairebé un milió les vendes d'El País, segon diari més venut amb 1'5 milions de vendes, segons el darrer *Estudi General de Mitjans* que analitza el període entre el mes d'abril del 2014 i el mes de març del 2015. Si ampliem una mica el llistat, entre els deu primers diaris més venut, quatre són esportius.

En televisió i ràdio, trobem un fenomen similar, ja que els programes que tracten l'esport, especialment les retransmissions d'esdeveniments de caire esportiu, copen les primeres posicions entre els programes més vistos i més escoltats del panorama audiovisual català i espanyol.

Tot això, moltes són les veus que expressen que el periodisme esportiu no hauria de ser anomenat així. La justificació que ofereixen a l'hora de debatre aquest aspecte és que els mitjans de comunicació que tracten l'esport no ofereixen informació, sinó que el seu contingut es basa simplement en l'espectacle i l'entreteniment banal, motiu pel qual no se'l pot considerar periodisme, ja que només busquen l'atracció de teleespectadors i oients per generar ingressos econòmics a través de la publicitat; i tampoc se'l pot considerar esportiu perquè el futbol és el gran dominador dels minuts de pantalla i transistor.

Ara bé, quedar-se només en aquesta reflexió pot ser enganyós, ja que en els darrers anys el periodisme esportiu està començant a patir una transformació que el situa en un altre punt entre la informació i l'entreteniment de qualitat, arran de la publicació del reportatge *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* publicat a la pàgina web del diari nord-americà *New York Times* pel periodista John Branch. Aquesta publicació recuperava la tradició del Periodisme Narratiu d'autors com Gay Talese i Tom Wolfe i l'aplicava al periodisme esportiu, explicant la història d'uns alpinistes que patien un accident a la muntanya.

Tot i que aquest tipus de peces periodístiques han tingut gran repercussió a Internet i han proliferat de manera exponencial gràcies a les publicacions *online* de *Sports Illustrated* i *L'Equipe*, emmarcat sota l'estil de periodisme anomenat *storytelling*.

Els continguts oferts sota aquest estil han començat a exportar-se del digital a l'audiovisual, que poca poc ha adoptat l'*storytelling* per explicar històries humanes, en aquest cas relacionades amb l'esport, que permeten que els oients o els teleespectadors coneguin relats que els aportin un seguit de valors i ensenyances que poden aplicar en el seu dia a dia.

Aquest recorregut és el que seguirem al llarg d'aquest Treball de Fi de Grau, començant pel periodisme esportiu audiovisual actual, veient-ne les particularitats a nivell d'informació o entreteniment i el pes que té el futbol en els continguts esportius, fins acostar-nos a l'*storytelling* per coneixe'n les seves característiques i acabar buscant la relació que tenen ambdós.

1.1. Objectius

L'objectiu principal d'aquest Treball de Fi de Grau és el de fer una aproximació a una nova manera de fer periodisme esportiu en ràdio i televisió a través de l'*storytelling*.

Però per arribar-hi, abans hem de seguir un camí que comença per preguntar-nos què és el periodisme esportiu i, a continuació, esbrinar si en els mitjans audiovisuals que tracten continguts de caire esportiu hi predomina la informació o l'entreteniment i l'espectacle i quines causes l'han portat a que sigui d'aquesta manera i no d'una altra.

També és important preguntar-nos per què es té la sensació que el futbol és l'únic esport que tracten els mitjans de comunicació esportius –amb un tracte preferent pel FC Barcelona i el Real Madrid CF– i, si és així, perquè s'ha arribat a aquesta situació “monoesportiva”, deixant de banda altres esports que tenen presència a Catalunya i Espanya.

Finalment, tractarem d'esclarir què és l'*storytelling*, quines característiques de contingut i estructurals tenen les peces periodístiques ofertes sota aquest estil i si totes compleixen amb aquests trets. També ens fixarem en quina és la presència d'aquest estil en els mitjans de comunicació esportius audiovisuals i intentarem destriar-ne també les causes. A més, mirarem d'esbrinar quins són els valors que intenten transmetre les peces periodístiques que es valen de l'*storytelling* en els mitjans de comunicació audiovisuals esportius, i si aquestes virtuts tenen relació o no amb l'esport.

Primerament, ens aproximarem a aquestes preguntes de manera teòrica a través de fonts primàries com ara llibres, articles publicats en revistes científiques especialitzades en comunicació, articles publicats en mitjans generalistes, tesis doctorals i treballs de grau; a més de fonts secundàries com anàlisis d'audiències televisives.

En una segona part del treball, realitzarem un estudi de cas –que detallarem més endavant– a través d'un anàlisi quantitatiu i qualitatiu de quatre programes audiovisuals esportius d'emissió regular, a més de la realització de dues entrevistes a dos periodistes esportius.

2. Marc teòric

2.1. Periodisme esportiu

El periodisme esportiu és una branca del periodisme especialitzat en l'esport. Així ho fa palès Antonio Alcoba a *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal* quan afirma que és “la informació que es dedica, en exclusivitat, al tractament específic de tot el que succeeix en el món de l'esport” (Alcoba, 1999:23).

Una afirmació similar és la que fa Diego Mauricio Morales a la seva tesi *La influencia del discurso del periodismo deportivo en los aficionados al futbol*, definint el periodisme esportiu com aquella “activitat que consisteix en la consecució, elaboració i difusió de la informació que té a veure amb les disciplines de l'esport en general” (Morales, 2010:26).

Una tercera definició que podem trobar sobre què és periodisme esportiu i que també va en la mateixa línia que Alcoba i Morales, és la que ofereixen Francisco Esteve y Javier Fernández del Moral al llibre *Áreas de especialización periodística* (1999). Aquests dos autors asseguren que la informació esportiva és la que “recull totes les notícies produïdes en el món de l'esport en els seus diferents aspectes i categories” (Esteve i Fernández del Moral 1999: 280).

En aquestes definicions podem observar que el periodisme esportiu hauria tractar, teòricament, qualsevol tipus d'esport per igual, tot i que, com comprovarem més endavant, a Espanya predomina la informació futbolística, arribant-se a conèixer popularment com l'esport rei.

Amb les dades a la mà, podem constatar que, a la televisió, la supremacia del futbol és incontestable. El motiu principal sol ser que l'audiència decideix què vol veure i el que vol veure és futbol; si ens fixem en l'*Anàlisi Televisiu del 2012, 2013 i 2014* realitzat per Barlovento Comunicación amb dades de Kantar Media, podem corroborar que l'afirmació és certa.

Segons l'anàlisi del 2014 podem observar que les vint emissions més vistes des de l'1 de gener al 31 de desembre del 2014 són de temàtica

futbolística; si ampliem la classificació a les cinquanta més vistes, trenta-quatre són programes relacionats amb el futbol.

Com que el 2014 s'ha disputat el Mundial de Brasil de futbol, podríem pensar que es tracta d'un fenomen aïllat, per tant també agafarem els anàlisis de 2012 i 2013. Tant un any com l'altre podem observar com els esports dominen el panorama televisiu espanyol, amb divuit emissions vinculades amb el futbol entre els vint programes més vistos del 2012¹ i setze el 2013.

Excepte una emissió, tots els programes corresponen a retransmissions de partits de futbol, que han variat molt poc en el traspàs de la ràdio a la televisió, més enllà dels avantatges que ofereix el mitjà com la possibilitat dels espectadors veure el partit i disposar de les repeticions de les accions –que permet al narrador haver de descriure menys el que veu sobre el camp– o la sobreimpressió d'estadístiques que ajudin a comprendre millor el partit –a la ràdio també hi tenen presència, però al només tenir la veu per il·lustrar-les són més fugaces.

Si ens fixem en la següent taula podrem veure que en la seva majoria aquestes retransmissions són partits de la selecció espanyola o els de Barça i Madrid que s'ofereixen en obert.

	2012		2013		2014	
Selecció espanyola	12		6		5	
Altres seleccions	-		-		9	
Barça	3	4	3	8	-	1
Madrid	1		5		-	
Enfrontaments entre Barça i Madrid	1		-		1	
Altres partits*	1		-		2	
Altres programes esportius	-		2		3	
TOTAL	18		16		20	

Taula d'elaboració pròpia a través de les dades dels anàlisi de Barlovento Comunicació.

*Les emissions d'altres partits formen part de la final del 2012 de la UEFA *Europe League* entre l'Atlético de Madrid i l'Athletic de Bilbao 2012 i la pròrroga i la tanda de penals de la final del 2014 de la UEFA *Europe League* entre el Sevilla i el Benfica

¹ Segons Barlovento Comunicació, *No hay dos sin tres* emès l'1 de juliol del 2012 forma part del gènere informatiu, però la comptem com a programa esportiu perquè es tracta de la cobertura especial que va realitzar Telecinco en motiu de la final de la Eurocopa del 2012. <http://www.formulatv.com/noticias/25721/cobertura-telecinco-final-eurocopa-2012-espana-italia/>

Si ens fixem en el 2013, la suma de les emissions de partits del FC Barcelona i del Real Madrid va significar la meitat de les emissions futbolístiques més vistes de l'any.

Aquestes dades ens ajuden a entendre per què són aquests dos clubs els que disposen de més minuts diaris en ràdios i televisions, ja que en la lògica empresarial de les cadenes de televisió més audiència significa més publicitat, i més publicitat és igual a més ingressos.

En les definicions que hem vist sobre què és el periodisme esportiu, també es pot observar que totes parlen fan referència a la informació. És precís aturar-se en aquest concepte, ja que a vegades es tendeix a emmarcar el periodisme esportiu en l'espectacle en comptes de considerar-lo informació. Per esbrinar en quin dels dos macrogèneres és adient situar el periodisme esportiu, abans de res definim què és informació i què és entreteniment.

La informació la podem entendre com l'explicació d'un fet de la manera més acurada a la realitat. Així ho afirma Jaime Barroso García: "La informació d'actualitat és aquella que té com a objectiu primordial la notificació d'un succés o idea, sense voluntat persuasiva, i transmet una versió el més fidel possible a la realitat" (Barroso:1992:20).

Francisco Rodríguez Pastoriza (2003) també vincula la informació amb adquisició de coneixement que tenen les persones en relació al seu entorn i, d'aquesta manera, assegura que aquest coneixement es veu influenciat per la qualitat de la informació que rebem. Per aquest motiu Fernando Sabés i José Juan Verón a *La eficacia de lo sencillo* (2008) afirmen que la informació "ha de ser sempre correcte i veraç. En cas contrari es desinforma i moltes vegades es tergiversa a la audiència amb continguts falsos o irreal" (Sabés i Verón, 2008:18).

En canvi, l'entreteniment, segons Carles Marín Lladó (2005), es basa en "distreure a l'espectador i oferir-li un temps de televisió divertit i amè" (Marín, 2005:2). Aquesta definició es pot ampliar amb els tres elements que Inmaculada Gordillo (2010) destaca com a claus de l'entreteniment: la competició (és a dir, els concursos), l'exhibició i l'humor.

Ara bé, tot i que la informació encara és la base del periodisme esportiu, s'està produint una evident i elevada tendència a la hibridació entre la informació i l'entreteniment. Si haguéssim d'etiquetar aquest procés d'hibridació, podríem emprar el terme que usa Emilio Prado a *Traficantes de emociones* (1992): *infoshow*. Per Prado l'*infoshow* inclou "elements dels gèneres informatius, dels de ficció i dels d'entreteniment. Representa una nova forma de presència de la informació que s'espectacularitza en les seves formes" (Prado, 1992:9).

Virginia Luzón i Iliana Ferrer a *Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann* (2008) analitzen –a través de la cobertura de la desaparició de Madeleine McCann– si la informació s'ha convertit en espectacle o no. Primer de tot distingeixen l'*infoshow* d'un altre terme similar: l'*infoentertainment*. Per Luzón i Ferrer, el primer concepte fa referència a quan la informació és l'element base i l'entreteniment s'introdueix com un element més del procés informatiu, mentre que en el segon l'entreteniment se serveix de la informació per distreure al públic.

En els casos que hem vist anteriorment, la informació esportiva és la base de cada programa, per tant estariem parlant d'*infoshow* i no d'*infoentertainment*. Luzón i Ferrer identifiquen l'*infoshow* com una estratègia per captar audiència.

Aquesta tendència que ha seguit tant la informació general com l'esportiva també la identifica Pedro Paniagua a l'article *Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo* (2006). Paniagua reitera el fet que aquesta espectacularització del periodisme esportiu és deguda a la voluntat d'atraure més gent vers els seus programes, i d'aquesta manera han anat incorporant de forma constant elements que no formen part del macrogènere de la informació, sinó que en ocasions s'arriben a situar en l'extrem de l'entreteniment i l'espectacle, traient-li protagonisme a la informació esportiva. Alguns dels exemple que constata Paniagua són les notícies banals sobre la vida privada dels futbolistes, els concursos, els espais publicitaris dins el programa informatiu o les referències a altres programes de l'emissora de ràdio o canal de televisió (Paniagua, 2006).

Igual que com hem vist amb l'acaparament de minuts que disposa el futbol sobre la resta d'esports, el fet que l'entreteniment agafi més pes en el món de la informació esportiva respon, en part, a les lògiques empresarials dels mitjans de comunicació, que necessiten la publicitat per generar ingressos i els anunciants es fixen en les quotes d'audiència per invertir. Com reflecteixen Rosario de Mateo, Laura Bergés i Marta Sabater, "les empreses de ràdio i televisió en obert obtenen pràcticament tot els seus ingressos d'explotació per la venda de publicitat, el preu del qual depèn de la quantitat i perfil de l'audiència en cada franja horària" (De Mateo, Bergés i Sabater, 2009:19).

Aquest motiu ajuda a entendre que, com afirmen Luzón i Ferrer, l'espectacularització de la informació i l'entreteniment tinguin una major presència en els mitjans de comunicació privats que en els públics, ja que aconsegueixen retenir més audiència durant més temps, fet que n'augmenta els ingressos per publicitat; mentre que els segons al ser finançats en gran part per l'Estat no estan tan subjectes a la necessitat de captar espectadors o oients i poden oferir productes d'una qualitat millor encara que els consumeixi poca gent.

Aquest caràcter més espectacular i en ocasions superficial de la televisió en vers l'esport també s'ha fet un lloc en la premsa esportiva diària i les seves versions web. Les principals capçaleres han acabat dedicant més espai al futbol i en concret a Barça i Madrid o a la selecció espanyola quan juga que a la resta d'equips i d'esports, assegurant-se unes vendes i uns ingressos per publicitat més elevats sense tenir en compte la qualitat, veracitat o rellevància de les informacions que ofereixen, publicant moltes ocasions rumors o especulacions sense fonaments. Tot i això, el debat sobre la premsa esportiva en paper i a través de plataformes digitals el deixarem aparcat perquè suposaria uns temes de discussió diferents als que volem tractar en aquest treball.

A banda de l'objectiu d'atraure audiència, cal destacar la reflexió que aporta el periodista Jaime Pablo Domínguez a *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. Segons Domínguez la relació entre entreteniment i informació dins del periodisme esportiu és natural i no hauria de comportar conflictes entre els dos macrogèneres. Domínguez argumenta que el

fet que es tractin esdeveniments entretinguts *per se*, com són les competicions esportives, atorga la competència al periodisme esportiu de realitzar informacions, però que alhora entretinguin

Arribats a aquest punt, podem afirmar que el periodisme esportiu porta l'entreteniment en els seus gens pel tipus de esdeveniments que cobreix i , alhora, que explota aquesta característica per treure'n un rendiment econòmic, però que en el fons el que ofereix a la societat és informació. Per aquest motiu, en el segon apartat d'aquest treball ens centrarem en els gèneres periodístics, que formen part del macrogènere de la informació, en comptes de tractar aquells que formen part del macrogènere de l'entreteniment.

2.2. Gèneres del periodisme esportiu audiovisual

Abans d'analitzar els gèneres que predominen en el periodisme esportiu audiovisual, cal que fem un repàs a la història dels gèneres i dels gèneres periodístics per esbrinar exactament de què es tracten.

Els orígens dels gèneres periodístics els hem de buscar en la literatura. Concretament a la Grècia clàssica, quan es va sorgir la necessitat de distingir els textos que es creaven a través de les seves característiques formals i de contingut, que van donar lloc als primers gèneres literaris: epopeia, lírica i drama (Rodríguez Pastoriza, 2003).

A l'Edat Mitjana aquesta classificació es va deixar de banda i es va passar a diferenciar cada text segons quatre categories: la seva forma verbal, la forma de la representació –és a dir, qui era el narrador–, segons el grau de realitat de la narració i segons els sentiments expressats (Gomis, 1989).

Arribats al Renaixement i la seva voluntat de recuperar la cultura clàssica de l'antiga Grècia i de l'antiga Roma, es van tornar a recuperar els gèneres literaris que havien marcat aquestes cultures, és a dir, el drama, la lírica i l'epopeia.

Amb el Romanticisme els gèneres van tornar a patir una nova evolució amb la creació de noves fórmules o la renovació d'altres com la tragèdia o l'èpica.

Aquesta evolució dels gèneres literaris va derivar en la creació dels gèneres periodístics quan la premsa escrita va tenir la necessitat de trobar formes diferents d'explicar la realitat de l'actualitat (Gomis, 1989). D'aquesta manera, podríem establir que la principal diferència entre els gèneres literaris i els gèneres periodístics és que uns tracten la realitat i els altres són creacions artístiques, motiu pel qual s'ha arribat a afirmar, com va fer Gonzalo Martín Vivladi, que "la literatura és un luxe, mentre que el periodisme és una necessitat" (Vivaldi, 1986:250).

Com hem vist fins ara, els gèneres literaris són les categories de les diverses estructures i normes utilitzades per distingir un text d'un altre i agrupar

els que s'assemblen entre ells. Els gèneres periodístics segueixen un camí similar.

Mariano Cebrián Herreros entén els gèneres periodístics com un seguit de combinacions emprades a l'hora de generar textos periodístics, que s'emmarquen en unes estructures convencionals i establides amb anterioritat que s'han desenvolupat al llarg del temps i deixa clar que en cap cas la seva funció és la de classificar continguts, temps o llocs, sinó que ho fa en funció de les estructures d'organització i expressió (Cebrián, 1983:361).

En aquest mateix sentit, José Muñoz afirma que són “les diverses modalitats de creació lingüística que es caracteritzen per acomodar es seves estructures a la difusió de notícies i opinions a través dels mitjans de comunicació” (Muñoz, 1994:121).

Cal anar amb compte, però, de no confondre el concepte “gènere” amb el concepte “format”, ja que les diferències són subtils.

Els formats, segons Jaime Barroso són les característiques que “serveixen per definir l'estil i els trets comuns d'un producte respecte a d'altres i que permeti la inserció i ajust harmònic en la programació televisiva o l'edició d'un programa” (Barroso, 1992:486).

Una línia similar és la que explica Mario Alberto Pérez Hernández. Per ell els formats són les característiques formals que té un programa, ja sigui aquest televisiu o radiofònic, en el moment de ser produït (Pérez Hernández, 1996).

Així doncs, podríem establir que els formats són les diverses categories que distingeixen i aglutinen els diferents tipus de programes radiofònics i televisius. Una de les diferències entre els diversos tipus de programes són els gèneres periodístics que els conformen.

La categorització d'aquests gèneres mai ha estat fixa, i molts autors tenen maneres diverses de realitzar-la.

Una d'aquestes maneres d'establir diferents categories dins dels gèneres periodístics és la que aporten Casús i Núñez (1991). Per a ells existeix la dimensió objectiva dels gèneres, la que identifica les estructures i els estils –

com ara la notícia, la crònica o l'article— i la dimensió subjectiva, que és la que distingeix les diverses temàtiques —esports, polítics, economia o societat. De la combinació de les dues dimensions sorgeixen diferents models de gèneres, com per exemple les cròniques de successos, les notícies polítiques o les crítiques musicals.

Martínez Albertos (1989) en primer lloc i anys més tard Núñez (1995) també establiria una altra manera de classificar els gèneres, seguint els corrents europeus. Aquests dos autors, entre altres, van establir que el periodisme es dividia en gèneres d'informació, d'interpretació i d'opinió.

Altres criteris que s'han usat per determinar diverses categories de gèneres són els de Macia (1981) que establia que els gèneres es diferenciaven segons si eren d'informació general, d'opinió, monogràfics de comentari; per Beneyto (1973) els gèneres s'identificaven segons si eren informatius, d'opinió, publicitaris o especialitzats; i Barroso (1992) proposa que l'estructura formal és un altre de les maneres de classificar-los, donant com a resultat la notícia, l'entrevista, les editorials, els reportatges, etc.

Tot i això, com afirma Rodríguez Pastoriza, aquests gèneres no es mantenen en estat pur, i menys en els mitjans audiovisuals, sinó que “es configuren barrejant les característiques de tots ells: hi ha informacions editorialitzants, entrevistes reportatjades o notícies-informe” (Rodríguez Pastoriza, 2003:50).

Al no haver-hi una classificació única, per analitzar els diversos gèneres del periodisme esportiu audiovisual català i espanyol ens fixarem en aquells que tenen una presència major a la ràdio i la televisió: la notícia, la crònica, l'entrevista, la tertúlia i les retransmissions, que són els que analitzarem a continuació.

2.2.1. La notícia

La notícia és el gènere elemental del periodisme a través del que s'expliquen els fets contrastats que han succeït al llarg del dia o van succeir en el passat i s'han conegut en l'actualitat i, com assenyalen Charnley (1971) i Martínez

Albertos (1988), que són comunicats al públic a través dels mitjans de comunicació de masses, és a dir, aquells que arriben a un gran nombre de persones.

Els periodistes són els que exerceixen la labor de filtratge per destriar quins fets són rellevants i, sempre a parer seu, poden o han d'interessar a la societat, motiu pel qual han de ser posats en coneixement de la gent a través dels mitjans de comunicació (Herráiz, 1953).

Fernando Sabés i Jose Juan Verón (2008) identifiquen sis característiques que ajuden a realitzar la selecció de què és notícia i què no:

1. Actualitat: Una notícia ha de il·lustrar fets que hagin succeït en un temps no gaire llunyà, ja que el ritme frenètic de la societat actual provoca que quedi antiquada ràpidament.
2. Impactant: Els fets que tenen repercussió sobre un gran nombre de persones són rellevants.
3. Proximitat: Tot i que els mitjans donen cobertura a notícies d'abast internacional, els fets més propers a la societat en què està establert un mitjà són més importants i la gent els consumeix.
4. Conflictes entre persones, institucions o organitzacions
5. Allò rar i innovador: Els esdeveniments estranys són notícia perquè la gent té la necessitat de consumir-los.
6. Temes d'interès pel mateix mitjà: Els mitjans tenen interessos econòmics, per això publiquen informacions que els siguin rendibles i poden condicionar el tractament i el contingut en funció de la publicitat.

Un cop destriades les informacions sobre què és notícia, toca estructurar la notícia. Per fer-ho, l'esquema més habitual que se sol utilitzar –ja sigui en premsa, ràdio o televisió– és el de la piràmide invertida. És a dir, el més important anirà situat al principi de la notícia –el lid– i a mesura que anem arribant al final se situen els detalls menys rellevants.

Per triar quina informació és prou important per anar al principi, la millor manera per fer la tria responnent les 6W: Què? (*What*) Qui? (*Who*), On? (*Where*), Quan? (*When*), Per què? (*Why*) i Com (*How*). Tot i que es poden incloure les sis respostes en el lid, Sabés i Verón (2008) afirmen que en l'actualitat amb dues o tres és suficient, ja que en el lid només hi ha d'anar el més destacat, no ha de ser un resum de la notícia, i la resta poden ser desenvolupades en el cos de la peça periodística.

Aquestes característiques, formen part de la notícia informativa, que a més es caracteritza per ser clara, concisa i impersonal i la nul·la presència d'adjectius i adverbis, provocant que la descripció no hi tingui cabuda i hi predomini la narració de fets.

La notícia interpretativa –més habitual que la informativa en el periodisme esportiu– és aquella que, a més d'aportar informació, realitza una interpretació de les dades aportades que ajuden a comprendre el fet noticiable. Per aconseguir-ho, no només cal una valoració o anàlisi d'aquestes dades, sinó que també és necessari uns antecedents i unes conseqüències –si ja es coneixen– que permetin contextualitzar la notícia, que anirà acompanyada de declaracions o altres notícies que recolzin les anàlisis i valoracions –que no opinions– fetes pel periodista.

Tot i que també ha de ser clara i concisa com la informativa, la notícia interpretativa pot fer servir un estil més personal del periodista a l'hora d'explicar-la, ja que permet una estructura més lliure i un estil més literari, aportant descripcions i adjectius, però sense caure en la opinió personal del periodista.

Dins de les notícies interpretatives s'emmarcarien les prèvies esportives, un tipus de peça que s'emet les hores o dies previs a l'esdeveniment esportiu i que permet conèixer i valorar els detalls que presentarà aquest esdeveniment, per exemple en el cas d'un partit de futbol quins jugadors estan disponibles i quins no, i com afectarà al rendiment de l'equip, els precedents dels dos equips o circumstàncies que poden tenir un efecte pel partit.

En ràdio, la notícia es basa en la immediatesa gràcies a les característiques del mitjà, ja que només necessita d'una connexió telefònica i

un periodista que expliqui la notícia per poder emetre en directe. A banda, com que la ràdio és un mitjà merament sonor, és habitual que la notícia radiofònica jugui amb els sons –ja sigui músiques, efectes de so o declaracions– per il·lustrar-la i, pel mateix motiu, és important que el periodista locuti un text amb una densitat raonable d'informació i a més sigui fàcilment audible i comprensible (Martínez Albertos, 1989).

En televisió, en canvi, s'ha d'intentar evitar al màxim el relat verbal, ja que el missatge i el relat de la notícia és construït a base d'imatges. Tot i això, a causa de la dificultat d'obtenir en certes ocasions imatges rellevants dels esdeveniments que han estat notícia, els presentadors o periodistes es veuen amb l'obligació d'utilitzar el relat verbal per explicar-la (Barroso, 1992).

En tots dos casos, però, el periodista habitualment locuta un text en directe en un estudi de ràdio o en un plató de televisió, encara que també pot estar enregistrat prèviament.

2.2.2. La crònica

Si amb la notícia dèiem que és el gènere elemental del periodisme en general, en periodisme esportiu ho és la crònica, ja que és el gènere a través del qual narra i descriu el què ha succeït durant els esdeveniments esportius, font d'alimentació principal del periodisme esportiu.

Tot i que també tracta fets noticiosos, la crònica es desmarca del model de líd i de les sis “W” de la notícia, ja que se cenyeix al relat cronològic dels fets. A més d'explicar una seqüència de fets, com apunten Rodríguez Pastoriza (2003), Sabés i Verón (2008) i Zavala (2010), aquest gènere també en fa una interpretació partint de la valoració personal del periodista –també anomenats cronistes– que segueix l'esdeveniment.

Aquesta llibertat de què disposen els cronistes també es veu reflectida en l'estil, més flexible i creatiu que la notícia, i en el llenguatge utilitzat que sol ser pla i a utilitzar expressions col·loquials o d'argot (Barroso, 1992). Aquesta llicència, alhora, té el seu efecte en els continguts, que poden incloure detalls

anecdòtics (Barroso, 1992) per aconseguir descriure també l'ambient del lloc dels fets.

Encara que gaudeix d'aquesta llibertat, podem dividir les cròniques en dos grups en funció l'estil emprat: les cròniques narratives i les cròniques descriptives.

Les més habituals són les cròniques narratives. Aquestes, com el seu nom indica, són les que en el text es fa una narració de fets. Concretament solen explicar l'esdevenir de situacions, hagin succeït o no a una persona o grup de persones, emmarcades en un lloc i un temps concret.

Pel que fa a les cròniques descriptives –també conegudes com a cròniques d'ambient–, són aquelles que busquen mostrar com és físicament una persona, un objecte o un paisatge a través de detallar-ne de forma precisa i denotativa totes les seves característiques visibles. (Martínez-Costa i Herrera, 2007).

Al no tenir el suport visual, la crònica radiofònica es fonamenta, sobretot, en el relat que en fa el cronista que ha viscut els esdeveniments. És per aquest motiu que ja a principis del segle XX, Salvador Minguijón assegurava que a través de les paraules del periodista s'havia d'aconseguir que el lector estigués vivint realment allò explicat (Minguijón, 1908). Una manera pot ser a través de l'ús de sons que ajudin a fer una imatge de l'esdeveniment, igual que hem vist amb la notícia radiofònica.

En televisió, el concepte, generalment, és el mateix que en el radiofònic. Ara bé, la tendència que es pot observar en els espais informatius esportius és que, en comptes de ser una crònica d'una sola peça explicada per un cronista –com a TV3–, és el conductor de l'espai qui va donant pas a vídeos que corresponen a fragments determinats de l'esdeveniment –com és habitual que succeeixi a Cuatro i La Setxa.

Tant la televisió com la ràdio, també permeten la llibertat d'obrir la porta a la improvisació. Habitualment es treballa en funció a un text prèviament escrit, però és freqüent que en les cròniques realitzades just en acabar un esdeveniment esportiu es portin a terme utilitzant una la improvisació preparada, és a dir, el periodista té un esquema escrit o mental de les

principals dades per estructura el que ha d'explicar però basa el seu relat en la improvisació. Tot i això, en les cròniques que s'emeten en televisió passades unes hores o l'endemà de l'esdeveniment, la improvisació és mínima a causa de tot el muntatge que requereix la peça informativa i de la limitació de temps. Aquesta última condició també afecta a les cròniques emeses durant els informatius radiofònics.

2.2.3. L'entrevista

En aquests gèneres que hem vist fins ara, la notícia i el crònica, és el periodista qui explica el fet noticiós; en l'entrevista, en canvi, el narrador principal passa a ser la persona entrevistada, mentre que el periodista passa a un segon pla i agafa el rol d'intermediària entre l'entrevista i el públic (Barroso, 1992).

La principal funció de l'entrevista, com apunta Rodríguez Pastoriza (2003) i Sabés i Verón (2008) és l'obtenció d'informació, que més endavant pot ser utilitzada per a la creació de noves peces periodístiques.

Armand Balsebre va una mica més enllà i assegura que l'entrevista és quelcom més que un gènere: “defineix la capacitat i habilitat de descobrir la veritat en les paraules del seu interlocutor: saber escoltar, saber què preguntar, saber com fer-ho i quin és el moment més adequat” (Balsebre, 1998:7).

La forma de presentació d'aquest gènere és divers i abraça des de l'entrevista clàssica que ofereix el diàleg entre entrevistat i entrevistador fins a la inserció de declaracions en notícies o altres peces periodístiques per complementar-ne la informació (Sabés i Verón, 2008).

Tot i que encara s'utilitzen parts d'entrevistes per complementar les notícies esportius, els darrers anys la pràctica més habitual és la d'utilitzar declaracions realitzades en rodes de premsa d'abans o després dels esdeveniments esportius o en actes organitzats pels patrocinadors dels esportistes.

En aquest sentit, cal clarificar que tot i que en les entrevistes i les rodes de premsa utilitzen una mateixa forma –pregunta i resposta– i un mateix objectiu –obtenir informació–, entenem que són conceptes diferents. Les

característiques més diferenciades són que en el cas de l'entrevista qui la sol sol·licitar és el mitjà de comunicació, en canvi la roda de premsa és convocada per l'entitat o per les federacions esportives; a més, l'entrevista sol estar protagonitzada per un entrevistat i un entrevistador –tot i que en ocasions pot haver-n'hi més d'un–, i en el cas de les rodes de premsa hi són convocats tots els mitjans de comunicació.

Diferenciades, doncs, les rodes de premsa de les entrevistes, trobem últimes poden ser de diverses tipologies. Sabés i Verón (2008) identifiquen fins a sis categories diferents: de personalitat, col·lectiva, de qüestionari, d'autor, *off the record* i no presencials. Per la seva part Robert Tyrrel (1972) fa una categorització centrant-se exclusivament en el contingut, arribant a la conclusió que existeixen tres tipus: les que tracten sobre fets, les que es basen en les opinions i les emotives. Seguint aquesta línia, Robert Hillard les identifica com a entrevistes informatives, d'opinió i de personalitat, però puntualitza que “qualsevol entrevista pot combinar elements de cada una” (Hillard, 1979:188).

Aquesta classificació en tres categories de les que parlen Tyrrel i Hillard, i que definirem a través d'Armand Balsebre (1998), tenen presència dins del periodisme esportiu, tot i que no en la mateixa mesura.

a) Entrevistes informatives:

Les entrevistes informatives es basen en esbrinar conèixer els detalls d'algun succés a través de les respostes de l'entrevistat. Per aquest motiu, el periodista que realitza aquest tipus d'entrevista s'ha de centrar d'entrada en les qüestions més importants que el porten a seguir l'esquema de les 6W a l'hora de formular les primeres preguntes.

b) Entrevistes d'opinió o interpretatives:

Les entrevistes interpretatives són les més habituals en periodisme esportiu i busquen donar a conèixer l'opinió o la interpretació d'una persona sobre un fet concret que ha succeït en un espai de temps curt. Abans de realitzar l'entrevista o les preguntes, s'ofereix, habitualment, un context sobre el que es parlarà perquè tant l'entrevistat i l'audiència

tinguin tots els detalls de la notícia i els primer puguin realitzar una bona interpretació dels fets i els segons tinguin tots els elements per poder desxifrar l'opinió de l'entrevistat.

c) Entrevistes de caràcter o personalitat:

Les entrevistes de personalitat són aquelles que busquen que l'audiència conegui en profunditat l'entrevistat a través de l'explicació dels fets més destacats de la seva vida i es pugui fer una idea de com és el personatge. Per aconseguir-ho, l'entrevistador pregunta a l'entrevistat sobre fets que l'hagin marcat, per les seves opinions sobre diversos temes –transcendentals o quotidians– o sometent-lo a proves no habituals per a l'entrevistat o fent-lo opinar sobre declaracions que hagin fet gent propera a ell.

L'entrevista radiofònica es basa en la forma de comunicació elemental els éssers humans, és a dir, en el diàleg i la conversa, motiu pel qual pot suposar el gènere periodístic que l'oient pot sentir més proper. Les primeres entrevistes en ràdio van permetre que la gent conegués com s'expressaven a través del timbre de veu i dels silencis, així com les reaccions que a les preguntes (Balsebre, Mateu i Vidal, 1998).

En aquest sentit, la televisió va fer un pas més enllà, permetent no només escoltar-li la veu a l'entrevistat, sinó veure'n la seva expressió facial i física, fet que pot ajudar a conèixer més als entrevistats. Un altre tret que permet la televisió per apropar a l'espectador a l'entrevistat és l'espai de rodatge, ja que permet realitzar l'entrevista en un lloc que el descrigui –a la feina, a casa o algun lloc especial per a la persona–, amb el risc que la gent s'acabi fixant més en l'entorn que no el que explica (Balsebre, Mateu i Vidal, 1998).

Aquesta característica de la televisió sovint es trasllada a la ràdio. Sobretot en les entrevistes de caràcter, l'entrevistador descriu l'entorn de l'entrevistat a través del lloc on s'ha fet –si l'han realitzat fora de l'estudi–, la vestimenta o algun objecte especial que hagi portat, fent la funció que realitza

la imatge en el mitjà televisiu per així contextualitzar i donar a conèixer millor a l'entrevistat.

2.2.4. La tertúlia

Igual que en l'entrevista interpretativa, el fonament principal de la tertúlia és l'opinió. En aquest cas, el diàleg no el manté un periodista amb un entrevistat, sinó que són diverses les persones que parlen entre elles, tot exposant les seves opinions i argumentacions respecte diversos temes d'actualitat.

En aquest aspecte, la tertúlia podria confondre's amb el col·loqui, ja que en ambdós casos es tracta de gent expressant les seves opinions. Tot i això, hi podem trobar certes diferències.

La principal és el perfil dels interventors. Si en el cas del col·loqui solen ser experts en la matèria sobre la qual es parlarà, els integrants la tertúlia es caracteritzen per ser personatges populars. En el cas de la tertúlia esportiva es dona el fet que, en la majoria dels casos, els convidats solen ser esportistes o periodistes esportius amb una llarga trajectòria al darrera, així que els podríem arribar a tractar també com experts.

El rol del moderador també és diferent. En el col·loqui el conductor guia els convidats a través dels diversos aspectes del tema a tractar. Pel que fa a la tertúlia, la funció del presentador és la de presentar els tertulians, regular el ritme de la tertúlia i, de tant en tant, intervenir-hi com un tertulià més més.

La varietat dels temes de discussió és un altre tret diferencial entre el col·loqui i la tertúlia. El col·loqui se sol centrar en un tema concret de debat sobre el qual s'intenta aprofundir, mentre que en el cas de la tertúlia els temes solen ser variats i no segueixen un ordre establert, sinó que poden anar sorgint de manera espontània –normalment sobre les notícies conegudes al llarg del dia (Barroso, 1992).

Les tertúlies esportives són un dels gèneres més joves del periodisme esportiu. Els seus inicis els trobem en la ràdio i un dels seus impulsors va ser el periodista Josep Cuní a *El matí de Catalunya Ràdio* a finals dels anys 80 (Balsebre, 2002)

Tant a la ràdio com a la televisió s'hi imposa l'espectacle sobre els continguts, fet que es pot deure al pertànyer a la franja del *late night*, és a dir, l'última franja d'emissió del dia. Com que s'emet a última hora de la nit, la que la gent està més cansada i se suposa que prefereix un contingut més lleuger, motiu pel qual hi preval l'entreteniment.

Per les característiques del mitjà, la tertúlia a la televisió sol oferir més espectacle, ja que compte amb tots els avantatges dels recursos visuals, sent habituals les discussions entre tertulians que parlen a l'hora. A la ràdio, tot i entretenir igual, els moderadors intenten que els tertulians no es trepitgin els uns als altres, perquè l'oient pugui entendre tot el que diuen.

2.2.5. Les retransmissions

Les retransmissions d'esdeveniments esportius són el perfecte exemple d'*infoshow*. La seva voluntat és la de informar del que passa en temps real, però alhora utilitza els recursos dramàtics per generar un interès en l'audència i que, a més, pot fer-li exterioritzar sentiments i emocions (Blanco, 2001).

Però, a més d'aquesta narrativa que a vegades pot apropar-se a l'èpica, hi ha un altre element que l'apropa a l'entreteniment: la publicitat. Les falques radiofòniques i la sobreimpressió de publicitat en les pantalles dels televisors es barregen amb la narració de l'esdeveniment esportiu, integrant-se com un element més de la retransmissió.

Com explica Armand Balsebre (2001 i 2002), els inicis de les retransmissions els trobem a la ràdio amb unes petites cròniques d'uns minuts que realitzava el periodista desplaçat durant el partit o un cop aquest havia finalitzat. Al final, aquestes cròniques es van anar allargant i van quedar integrades en un format que avui en dia segueix vigent amb unes característiques similars a la dels seus inicis: el carrusel.

El pioner a Espanya va ser *Carrusel Deportivo* de la Cadena Ser. La novetat que va aportar *Carrusel Deportivo*, creat l'any 1952, va ser el ritme frenètic que tenia, aconseguit amb canvis successius de locutors que informaven sobre el que els partits o competicions que hi havia en joc. Tot i

estar obert a qualsevol tipus d'esport i no dependre exclusivament del futbol, aquest esport ha estat sempre el contingut principal d'aquest tipus de programes. Amb el pas dels anys, a banda d'informar sobre el que succeeix en el terreny de joc, tant les retransmissions com els carrusels, han virat més cap a una vessant d'entreteniment. El pioner va ser Alfons Arús als micròfons de Radio España, on va començar un estil de retransmissions apostant per fer unes narracions humorístiques i corals, és a dir, el narrador va passar a estar envoltat d'altres col·laboradors que incorporen comentaris.

Aquest estil segueix vigent avui en dia, però amb matisos diferents en la ràdio i en la televisió. En la ràdio, al ser un mitjà exclusivament sonor, com ja hem dit anteriorment, es juga molt amb la veu del narrador principal, ja que a través del seu to pot fer notar a l'audiència la transcendència de l'acció que s'estigui duent a terme. A més a més, té especial importància el seu discurs, ja que a través de les seves paraules fa que la gent que només escolta la retransmissió i no té l'opció de veure l'esdeveniment en directe se l'imagina a través del que explica i de la interpretació que en fan els col·laboradors.

Aquests factors a la televisió tenen menys pes, tot i que també hi són presents. El fet, però, de disposar de les imatges de l'esdeveniment fa que les paraules del narrador no tinguin tanta importància per descriure què hi passa, però sí que ajuda a interpretar-ho.

Sobre la funció interpretativa de les retransmissions en parla Germán Labrador a l'article *Cuando ataca Ronaldo ataca una manada. El discurso del fútbol en los media actuales como discurso épico (estructuras, formas y funciones comparadas)* (2007). Labrador explica que el fet que la gent que va als estadis de futbol s'emporti la ràdio per escoltar el partit es deu a la necessitat d'entendre el que està passant, no només de veure'l. Aquesta reflexió podem extrapolar-la a la retransmissió de qualsevol esdeveniment esportiu, així com al mitjà televisiu.

En els darreres anys, però, el món del periodisme esportiu en general, i l'audiovisual en concret, està veient com un nou estil periodístic comença a modificar de nou els gèneres periodístics. En aquesta nova metamorfosi, tot i

que també pot modificar les estructures d'alguns gèneres per adaptar-se millor al què explica, se centra fonamentalment en el contingut i la manera com és presentat. Aquest estil, com veurem en l'apartat següent, és l'*storytelling*.

2.3. Storytelling

Aquests gèneres vinculats al periodisme esportiu audiovisual, com hem vist en el primer apartat, amb els anys han sofert una metamorfosi que els ha apropat a l'entreteniment. En els darrers anys, el periodisme digital ha començat una altra transformació estilística que pot fer evolucionar el periodisme esportiu. Es tracta del *long-form storytelling*.

L'inici d'aquesta revolució l'hem de situar el desembre del 2012 als Estats Units, concretament a la seu del diari The New York Times –a partir d'ara també NYT. Aquest mitjà novaiorquès va publicar un llarg reportatge multimèdia anomenat *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* realitzat pel periodista John Branch que explicava el succés que havia passat el febrer del mateix any quan uns esquiadors van ser sorpresos per una allau de neu en unes muntanyes de l'estat de Washington on van quedar atrapats.

Més enllà de la innovació tecnològica i gràfica que va suposar gràcies al l'hipertext i els elements multimèdia que permet incloure la web 2.0 i l'allargada del text, la gran novetat que va aportar la publicació de NYT va ser l'estil narratiu en què va ser creat: l'*storytelling*, que serà en el que ens centrarem en aquest apartat, ja que, com assegura Mark Horowitz, editor en cap de la revista digital Matter, el que defineix l'*storytelling* realment és l'estil emprat i la manera d'escriure, independentment de la llargada que pugui tenir (Arnold, 2014).

Els darrers anys aquest estil ha rebut diversos adjectius –*long-form storytelling*, *multimedia storytelling* o *transmedia storytelling* en són alguns–, però com afirma Naomi Arnold, en la seva tesi *The Cautiously Hopeful Renaissance of Longform Journalism* (2014), més enllà de l'etiqueta que porti, es tracta de donar a conèixer “històries veritables, ben investigades i ben explicades, intemporals i amb la longitud adequada per arrodonir una narració que pot ser ficcionada” (Arnold, 2014:4). La traducció literal del terme *storytelling* –“narració d'històries”– reafirma la definició d'Arnold, és per aquest motiu que també el podem anomenar periodisme narratiu.

El periodisme, pel fet de ser una mutació dels gèneres literaris, sempre ha conservat la vessant d'explicar històries, tot i que en aquest cas les narracions són fidels a la realitat i l'estil és senzill i directe perquè tothom les

pugui descodificar ràpidament i així se senti informat. De fet, gairebé tots els gèneres que hem vist en l'apartat anterior expliquen històries, d'una manera o altre: la notícia serien històries breus; la crònica és el relat d'un esdeveniment; l'entrevista –especialment la de caràcter– explica una història d'algú en primera persona; i les retransmissions serien relats èpics i improvisats.

A banda d'aquest tipus d'històries centrades en l'actualitat per informar a la societat del què succeeix al món, el periodisme també ha buscat en altres ocasions anar més enllà de l'estil informatiu aprofundir en històries que a vegades passen desapercebudes o explicar els mateixos relats però de manera diferent.

Els inicis del que avui coneixem com a *storytelling* els trobem entre la dècada dels anys 60 i 80 del segle XX, quan va sorgir l'anomenat *New Journalism* –o Nou Periodisme–, del qual en van ser membres escriptors i periodistes com Tom Wolfe, Truman Capote o Gay Talese.

El Nou Periodisme va ser definit com un estil artístic que tenia tres principis bàsics: era un periodisme subjectiu –és a dir, incloïa idees i opinions de l'autor–, tenia unes característiques tècniques que el feien proper a la literatura i es caracteritzava per fer un treball d'investigació a fons (Murphy, 1974).

Un dels primers textos en ser emmarcats dins d'aquest estil va ser un article del novel·lista Gay Talese –habitual escriptor del diari The New York Times– que va publicar l'any 1962 a la revista *Esquire*, en què relatava els últims anys de la carrera esportiva del boxejador Joe Louis.

Igual que va sorprendre la publicació de *Snow Fall*, l'article de Talese no va passar desapercebut. Tom Wolfe va explicar l'any 1972 que quan el va llegir per primera vegada no es podia creure el que estava veient, ja que no era habitual llegir un article que tingués característiques de història:

“Què dimonis estava passant? Amb uns quants retocs es podia llegir tot l'article com un breu relat. Els passatges de transició entre escenes, els passatges explicatius... pertanyien a l'estil convencional de periodisme dels anys cinquanta, però es podien refer fàcilment. L'article es podia transformar en una petita història de no ficció amb molt poca feina. L'únic real, però, era la informació. Al principi no vaig aconseguir entendre-ho, francament. [...] La meua reacció instintiva, de defensa, va ser pensar que l'home ho havia falsejat, com sol dir-se... ho havia adornat, s'havia inventat el diàleg... Déu meu, potser havia inventat escenes senceres, el mentider sense escrúpols... El més graciós del cas és que aquesta va ser precisament la reacció que incomptables periodistes i intel·lectuals literaris van experimentar durant els nou anys següents en què el Nou Periodisme va adquirir impuls. *Els cabrons s'ho estan inventant!* [...] La resolució elegant d'un reportatge era una cosa que ningú sabia com prendre, ja que ningú estava habituat a considerar que el reportatge tingués una dimensió estètica.”

Tom Wolfe, 1972:5.

Si observem les característiques dels dos estils –Nou Periodisme i l'*storytelling*– podem veure que ambdós busquen transmetre al lector una informació en profunditat, amb l'afegit que utilitzen tècniques literàries per explicar una història en la que el públic pugui endinsar-se fàcilment: recreació dels fets a través d'escenes explicades a partir del punt de vista d'un personatge –ja sigui un narrador omniscient que fa entrar en el relat altres punts de vista o el protagonista que narra la seva visió dels fets.

Observant aquesta barreja de característiques del macrogènere de la informació i el macrogènere de l'entreteniment, podríem establir que l'*storytelling* és un estil que es podria emmarcar dins de l'*infoshow*.

Però a més de tenir la vessant informativa i d'entreteniment, també es pot potenciar una altra característica: fer adquirir lliçons de vida a l'audiència. Aquesta tesi és la que defensa Antonio Núñez, que entén l'*storytelling* com una “eina de comunicació estructurada en una seqüència d'esdeveniments que apelen als nostres sentits i emocions. A l'exposar un conflicte, revelen una veritat que aporta sentit a les nostres vides” (Núñez, 2007:29).

Roberto Herrscher a *Periodisme narratiu* (2012) segueix una línia similar a la de Núñez i afirma que les peces de *storytelling* “no busquen només informar, entretenir o ensenyar quelcom. Busquen l'objectiu més gran al que

pot aspirar un escrit: que el lector canviï, creixi, conegui no només una sola parcel·la del món que desconeixia, sinó que acabi coneixent una parcel·la d'ell mateix que no havia freqüentat" (Herrscher, 2012:36).

Aquesta transmissió d'ensenyances idees i valors, els germans Chip i Dan Heath, en el llibre *Made to stick* (2007), la relacionen amb tres tipus temàtiques diferents de relats per explicar històries: les de desafiament, les de connexió i les de creativitat.

a) Relats de desafiament

La trama d'aquest tipus es basa en què el protagonista es troba amb grans obstacles al seu camí i que ha d'intentar superar. Segons els germans Heath, aquests relats ensenyen a l'audiència que s'ha de perseverar i no rendir-se per difícil que siguin els obstacles, a tenir coratge i a prendre nous reptes.

Un exemple d'aquest tipus d'històries relacionades amb el futbol podria ser la final de la Final de la Lliga de Campions de la UEFA de la temporada 2004-2005. A la mitja part el Liverpool FC perdia per 3 gols a 0 contra l'AC Milan. A la represa del partit, els anglesos van aconseguir empatar-lo i guanyar-lo a la tanda de penals.

b) Relats de connexió

Els relats de connexió són històries que parlen de les relacions socials i de persones que ajuden altres tipus de persones a reduir els seus problemes i diferències –ja siguin transcendents o trivials. En aquest cas, aquests tipus de relats ensenyen els valors de la tolerància i el respecte, la cooperació i ajudar als altres.

La història real que explica el llibre *Playing the Enemy: Nelson Mandela and the Game That Changed a Nation* –recreada després a la pel·lícula *Invictus*– formaria part d'aquest tipus. El relat del llibre i del film explica com Nelson Mandela es va valer de la Copa del Món de Rugbi de l'any 1995 per unir la població de Sud-àfrica després de l'*apartheid*.

c) Relats creatius

Aquests tipus de relats plantegen situacions en què el protagonista ha de resoldre problemes de forma innovadora, ensenyant a la gent a buscar nous enfocaments i a experimentar amb la creativitat per fer les coses de formes diferents a les habituals.

La creació de l'esprai temporal que permet realitzar marques a la gespa d'un camp de futbol per determinar on des d'on s'ha de servir una falta i la col·locació de la barrera, seria la manera de buscar una solució enginyosa a un problema del futbol. L'ull de falcó utilitzat en tennis per determinar si una pilota a votat dins o fora del rectangle de joc també entraria dins d'aquest tipus de relats.

Per construir un bon relat, però, es necessita quelcom més que una temàtica i la voluntat de transmetre unes idees. Antoni Gutiérrez-Rubi afirma que també es necessita d'una bona estructura, és a dir, un narrador, uns personatges, un principi, un nus i un desenllaç que revela una veritat, ja que d'aquesta manera es pot oferir de manera òptima “una ensenyança que tots assimilem a partir de les nostres pròpies experiències, i aconseguim, d'entrada, captar millor la nostra atenció i que retinguem de manera clara les idees, imatges i sensacions que fan del relat quelcom viu i ple de matisos i significats” (Gutiérrez-Rubi, 2008:73).

Aquesta estructura del relat de la que parla Gutiérrez-Rubi, per Herrscher (2012) es forma a través de cinc passos, que són els que transformen una notícia en un text narratiu: la veu, la visió dels altres, la manera en què les veus cobren vida, els detalls reveladors i la selecció d'històries.

1) La veu

Quan s'explica una història –sigui real o fictícia–, sempre apareix el narrador, que és el mateix periodista. Aquest fet xoca amb la visió

clàssica del periodisme, que busca la màxima objectivitat possible i, per tant, no permet 'aparició del "jo" ni el punt de vista particular.

Segons Herrscher, la creació d'aquesta veu, que té el seu propi ritme, les seves pròpies idees i peculiaritats es va crear gràcies a Tom Wolfe, Truman Capote i Norman Mailer.

2) La visió dels altres

A més de la veu del narrador, també sorgeixen altres punts de vista i altres veus que ajuden a complementar el relat. Es tracta de donar l'oportunitat a algú altre d'explicar la seva història, des del seu punt de vista, per saber com veu el seu entorn a través de la seva pròpia narració.

Aquestes altres veus tant poden ser de gent amb diferències ideològiques, econòmiques, generacionals, religioses, etc.

3) La manera en què les veus cobren vida

Es tracta d'humanitzar les fonts que utilitza el periodista per fer la seva informació, recreant escenes que podrien ser teatrals amb diàlegs entre personatges en comptes d'oferir només la declaració que la font ha dit al periodista i descrivint l'entorn, la forma d'actuar i l'aspecte físic i psicològic dels interlocutors.

4) Els detalls reveladors

Aquests detalls reveladors poden ser escenes o imatges que veiem, olors, coses que toquem o frases escoltem i que retenim a la memòria ja que ens evoquen a pensaments o sentiments difícils d'explicar. Donant-los a conèixer, fem entrar a l'audiència a la història que expliquem a través d'una idea concreta que ajuda a comprendre una realitat més gran.

5) La selecció de la història

Segons Herrscher no totes es històries han de ser necessàriament explicades a través de l'*storytelling*, ja que hi ha moltes ocasions en què el tema no requereix d'aquest tractament –com les últimes hores, que requereixes del tractament habitual del periodisme– o simplement perquè el material per explicar-lo no és prou potent com per transmetre una bona història.

3. Metodologia: Estudi de cas

Al principi de la part teòrica d'aquest Treball de Fi de Grau explicàvem que el futbol és l'esport que predomina als mitjans de comunicació i que l'impacte sobre la societat era considerable, tenint en compte les audiències dels programes més vistos en televisió els anys 2012, 2013 i 2014.

Abans de centrar-nos en altres fets a analitzar, és convenient esbrinar el perquè d'aquest fenomen, per així poder comprendre millor les següents parts, observant quina és la proporció de temps que té el futbol respecte altres esports en diversos espais audiovisuals. Ara bé, les limitacions físiques i temporals d'aquest Treball de Fi de Grau no ens permeten realitzar un anàlisi en profunditat –tant de forma quantitativa com qualitativa– el gran nombre de programes en mitjans audiovisuals que cada dia ocupen les graelles de les ràdios i televisions públiques i privades de Catalunya i Espanya.

Per aquest motiu hem hagut de realitzar una mostra molt concreta basada en diversos criteris. El primer de tots era tenir representació de mitjans públics i privats, i mitjans que només emetin a Catalunya i d'altres que ho facin a la totalitat de l'Estat espanyol, per així gaudir d'una mostra el més àmplia i diversa possible. Hem descartat fixar-nos en els mitjans de pagament com Canal+ o MovistarTV, ja que no ofereixen l'opció d'arribar a tota la població per igual com l'ofereixen les televisions en obert.

La mostra televisiva l'hem acotat a dues emissions del migdia del divendres 17 d'abril, perquè *a priori* es tracta d'una de les franges de la setmana més relaxades esportivament i pot incloure peces menys habituals que altres jornades.

Per la mostra radiofònica ens hem centrat en la franja nocturna, que és la sol ser més distesa perquè totes les notícies s'han conegut al llarg del dia. Ens hem fixat en el dilluns 20 d'abril per intentar fer la mostra una mica més diversa, però també perquè no es veiés afectada per les transmissions de futbol, ja que aquella setmana hi havia partits de la *UEFA Champions League* i de la *Europa League* que podrien afectar la programació radiofònica.

Així doncs, els mitjans escollits per realitzar un anàlisi quantitatiu i qualitatiu són els següents:

- Televisió:
 - *Telenotícies Migdia Esports*, de TV3. Espai d'esports de deu minuts de durada dins l'informatiu dels migdies de TV3, editat i presentat per Àlex Castells.
 - *Jugones*, de La Sexta. Espai informatiu d'esports de mitja hora de durada nascut el 2013, emès de dilluns a divendres i presentat per Josep Pedrerol i editat per Quim Domènech
- Ràdio:
 - El Club de la Mitjanit, de Catalunya Ràdio. Magazine nocturn d'esports de dues hores i quart de durada, presentat i editat per Pere Escobar.
 - El Larguero, de la Cadena SER. Magazine nocturn d'esports d'hora i mitja de durada, presentat i editat per Juan Ramon de la Morena.

Per tal de realitzar aquest anàlisi, ens fixarem en els temps d'emissió de contingut propi esportiu de cadascun d'aquests programes, per saber quin pes tenen sobre el temps total analitzat –excloent-ne la lectura de piulades de tercers, per no considerar-ho contingut propi; la publicitat per considerar-les contingut propi; les imatges que no tenen a veure amb l'esport, tot i que hi apareguin esportistes; i les caretes d'entrada o sintonies en què no comença el contingut del programa en pocs segons– i resoldre si la premissa que el futbol és el que domina la informació esportiva és vertadera o no.

En les següents taules, podem observar quines han estat les taules emprades en l'anàlisi quantitatiu²:

² Les dades resultants d'aquest anàlisi quantitatiu estan incloses en els Annexos 1, 2, 3 i 4.

NOM DEL PROGRAMA (EMISSORA)

ESPORTS TRACTATS	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TOTAL	0	0%

TEMES FUTBOL	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TOTAL	0	0%

GÈNERES	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TOTAL	0	0%

A més d'aquest anàlisi quantitatiu, tractarem de fer un breu anàlisi qualitatiu mirant de identificar si es busca la polèmica amb les peces del programa o si aquestes són de tall més anecdòtic.

Per a la segona part d'aquest treball de camp, hem realitzat un anàlisi quantitatiu i qualitatiu sobre la presència de l'*storytelling* al *TNME*, a *Jugones*, a *El club de la mitjanit* i a *El Languero*.

L'anàlisi quantitatiu l'hem realitzat seguint un patró similar a l'anterior, basat en el temps i la quota d'emissió de peces basades en aquest estil periodístic en televisió i ràdio, com podem observar en les següents taules³:

³ Les dades resultants d'aquest anàlisi quantitatiu estan incloses en l'Annexos 1, 2, 3, 4 i 5.

STORYTELLING	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TEMPS TOTAL ANALITZAT / QUOTA STORYTELLING	0	0%

TOTAL STORYTELLING	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TEMPS TOTAL ANALITZAT / QUOTA STORYTELLING	0	0%

STORYTELLING TELEVISIÓ	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TOTAL TELEVISIÓ/ QUOTA STORYTELLING	0	0%

STORYTELLING RÀDIO	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TOTAL RÀDIO/ QUOTA STORYTELLING	0	0%

Pel que fa a l'anàlisi qualitatiu de les peces hem seguit un guió similar al següent:

Nom del protagonista

- Gènere:
- Esport:
- Temps i quota:
 1. Veu
 2. Altres veus

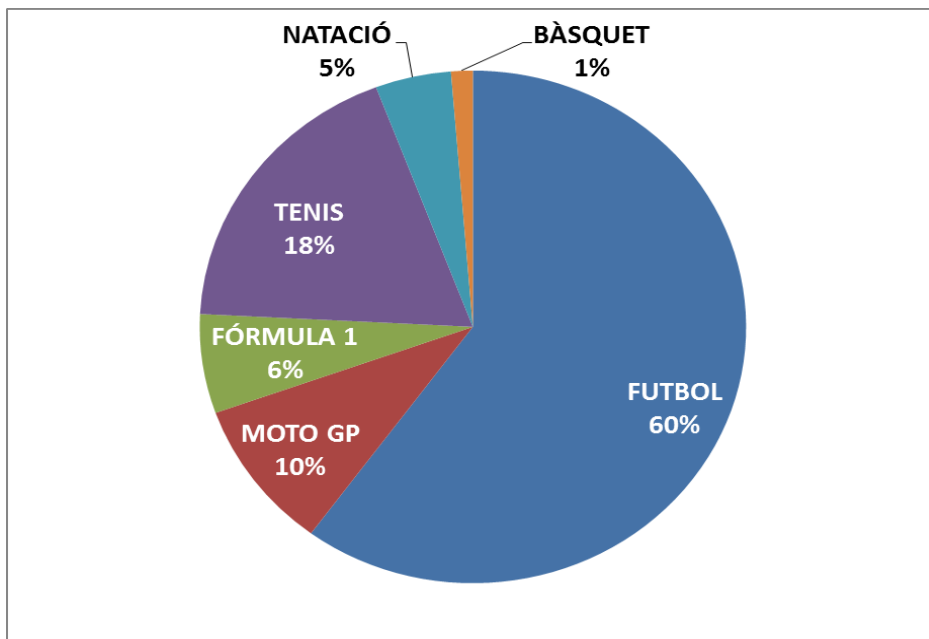
3. El detall revelador
4. Justificació de la història
5. Valors que transmet
6. Tipus d'història (desafiament, connexió i/o creativa)

Finalment, per tal de comprendre més i millor el funcionament d'aquests mitjans de comunicació, les seves limitacions i les seves maneres de treballar i concebre el periodisme esportiu i complementar aquest treball hem realitzat dues entrevistes presencials i en profunditat a dos periodistes del panorama esportiu català:

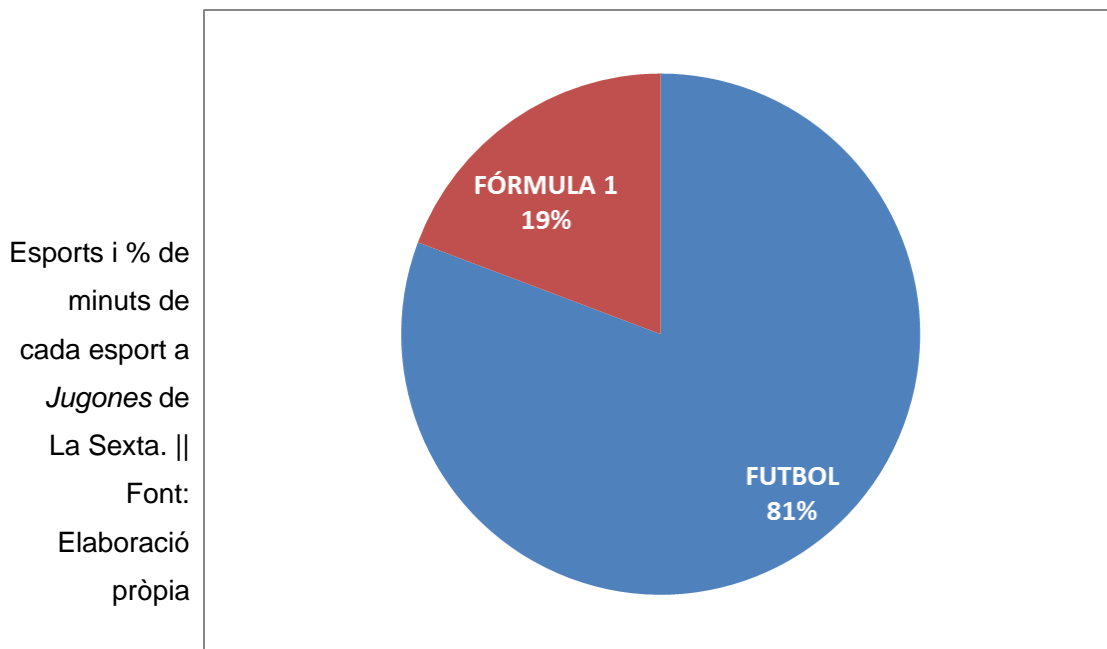
- Marc Negre, editor i presentador del programa *Gol a Gol* d'Esport 3, ex-editor i ex-presentador del programa *Tot Gira* de Catalunya Ràdio, i professor del Máster en Creatividad Estratégica en Información Audiovisual
- Pere Escobar, editor i presentador del programa *El club de la mitjanit* de Catalunya Ràdio

3.1. El cas de la televisió

En primer lloc, analitzarem els dos espais televisius. Les diferències entre els dos espais informatius analitzats –*TNME* i *Jugones*–, pel que fa al repartiment de temps per diversos esports, és notable, tal i com podem observar en les següents gràfiques circulars.



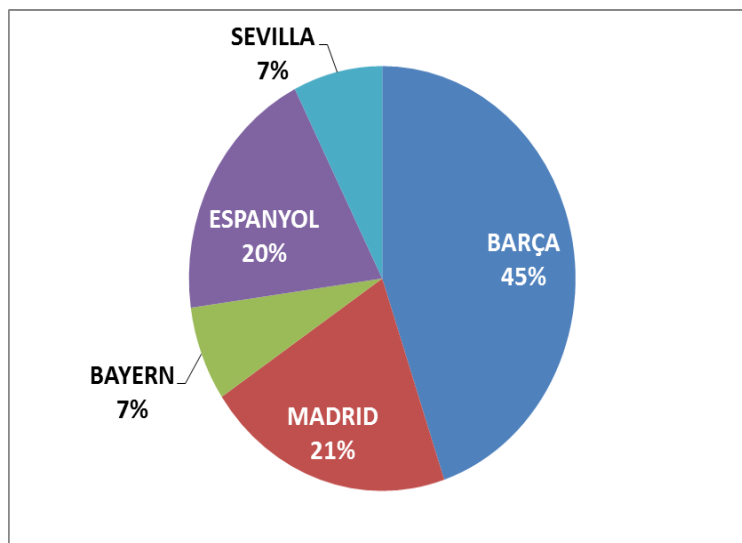
Esports i % de minuts de cada esport al *TNME* de TV3. || Font: Elaboració pròpia



Esports i % de minuts de cada esport a *Jugones* de La Sexta. || Font: Elaboració pròpia

Al *TNME* –de 10 minuts de durada–, podem veure com s’inclouren fins a set esports: futbol, tenis, MotoGP, Fórmula 1, natació, i bàsquet. En canvi, a *Jugones* només hi té presència el futbol i la Fórmula 1.

Tot i això, ambdues tenen trets característics: el futbol és el que disposa d’una major quota de pantalla –del 61% del total del temps d’esports a l’espai de TV3 i del 80% al de La Sexta. Ara bé, com es troba repartit aquest temps?



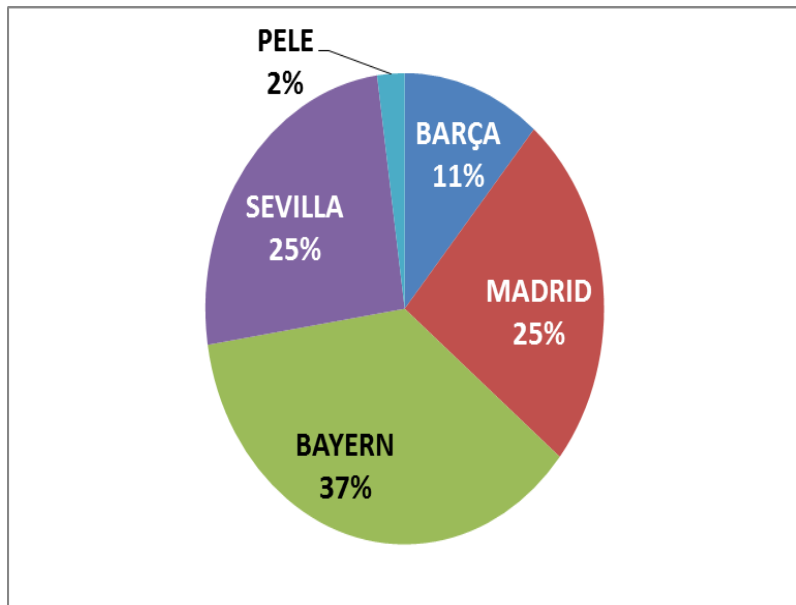
Repartiment del temps de futbol al *TNME* de TV3. ||
Font: Elaboració pròpia

En el cas de TV3 s’inclou, a més de la prèvia del FC Barcelona i del Real Madrid CF, la prèvia del partit del RCD Espanyol, gaudeix de gairebé els mateixos minuts de pantalla que el conjunt de Madrid. Això s’explica perquè l’Espanyol, a banda de ser un club català, és el tercer amb

més aficionats de Catalunya, per darrera del Barça i el Madrid, és per això que, seguint aquesta jerarquia de la massa social, és el tercer club amb més representació al *TNME*. En canvi a *Jugones*, la presència és nul·la, tot i que l’endemà segurament deurien dedicar-li una estona a la prèvia del partit de l’Espanyol, igual que amb la resta de clubs de Primera Divisió de l’Estat espanyol.

També podem observar que, tant al *TNME* com a *Jugones*, el Sevilla FC té cabuda a l’emissió. En ambdós casos es tracta de la crònica del partit que l’equip sevillà va jugar el dijous al vespre corresponent a l’anada de la ronda de quarts de final de la UEFA Europa League contra el FC Zenit. A *Jugones*, pel fet de ser una televisió que emet a tota Espanya, li dedica un tant per cent més elevat de temps de pantalla que el del *TNME*.

El cas que més ens ha sobtat és el de la durada de la peça del FC Bayern München a *Jugones*. La notícia és que el metge del conjunt bavarès ha dimitit de l'equip per desavinences amb l'entrenador, Josep



Guardiola, fet del que informen a TV3 durant

Repartiment del temps de futbol a *Jugones* de La Sexta. ||
Font: Elaboració pròpia

menys de trenta segons, a més d'interpretar com pot afectar a l'equip.

Al programa de La Sexta, en canvi, aquesta notícia és el tema del dia, dedicant-li més de vuit minuts. Ara bé, l'informatiu presentat per Josep Pedrerol no només es dedica a analitzar les causes i conseqüències de la dimissió de Hans-Wilhelm Müller-Wohlfahrt, sinó que també busca la polèmica i ridiculitzar Guardiola amb expressions com "Rummenige [...] humillando públicamente a Guardiola", quan en el insert posterior el director general del Bayern només fa autocrítica del partit i a més defensa l'entrenador català, "se mete con el jardinero e incluso con el delegado de la UEFA", quan per dir-los que facin la feina que han de fer, o "médico, jardinero, pero sufrió los aspersores como Mourinho". A més, també li dediquen una editorial a la notícia, a banda dels comentaris d'opinió personal que Pedrerol realitza al llarg del programa.

Aquesta no és l'única peça d'aquest espai on es busca la confrontació i la polèmica. En la prèvia de Gran Premi de Bahrain de Fórmula 1, es destaquen unes declaracions del pilot de Mercedes Lewis Hamilton sobre Fernando Alonso, on el britànic afirma que l'asturià sempre intenta ser el primer pilot de les escuderies amb les que corre. D'aquestes declaracions n'extreuen que Hamilton ataca Alonso, obviant però que el britànic també realitza segons abans unes declaracions similars sobre el pilot número 1 de Ferrari, Sebastian Vettel. Al *TNME* no deuriem considerar importants les declaracions de Hamilton,

ja que només emeten una crònica dels entrenaments lliures que també serveixen per fer una petita prèvia del Gran Premi.

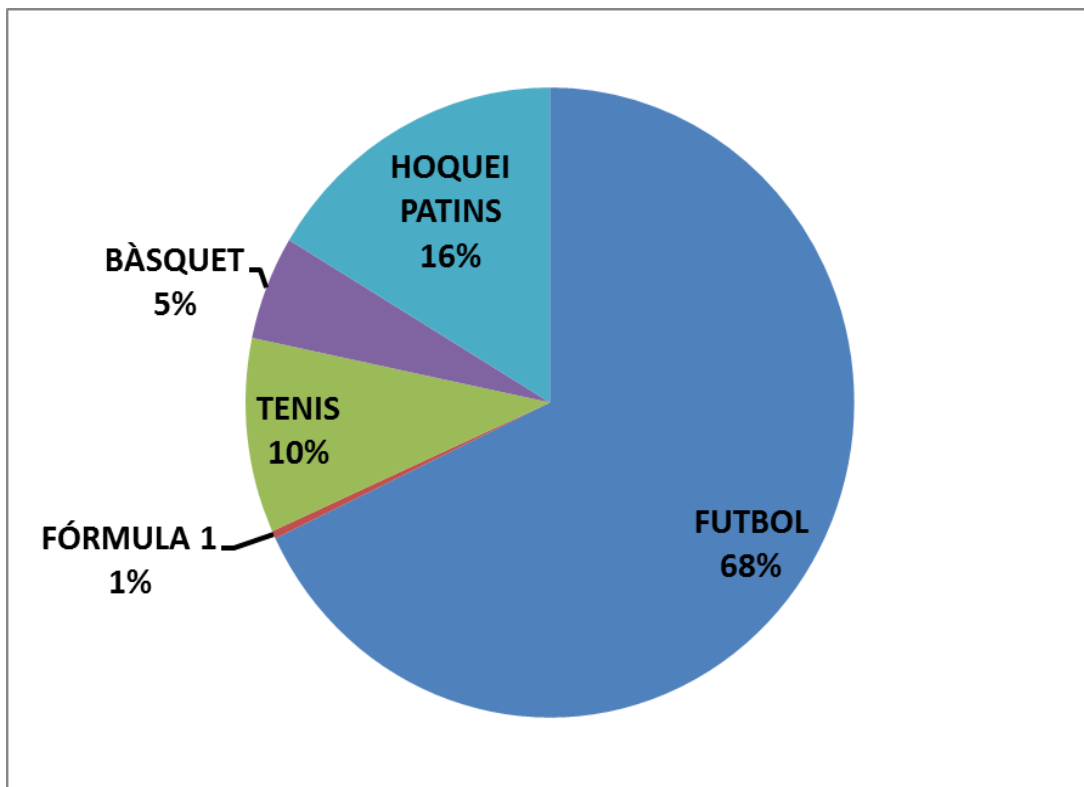
Al programa presentat per Josep Pedrerol també es destaca l'anècdota de la felicitació del president del Real Madrid, Florentino Pérez, a Cristiano Ronaldo per haver assolit la xifra de tres-cents gols; l'opinió de l'ex-futbolista Pelé sobre qui és el millor jugador, si Cristiano Ronaldo o Leo Messi; i unes imatges per acabar en què es pot veure al jugador del FC Barcelona Neymar Jr cantant dins d'un cotxe. Aquestes últimes imatges no les hem comptabilitzat dins l'anàlisi quantitatiu al no considerar que siguin de contingut esportiu, tot i que el protagonista en sigui un futbolista.

Al *TNME* també hi trobem, a tall d'anècdota, com uns pilots de MotoGP han provat de córrer sobre neu en un acte promocional del Gran Premi de l'Argentina de MotoGP.

3.2. El cas de la ràdio

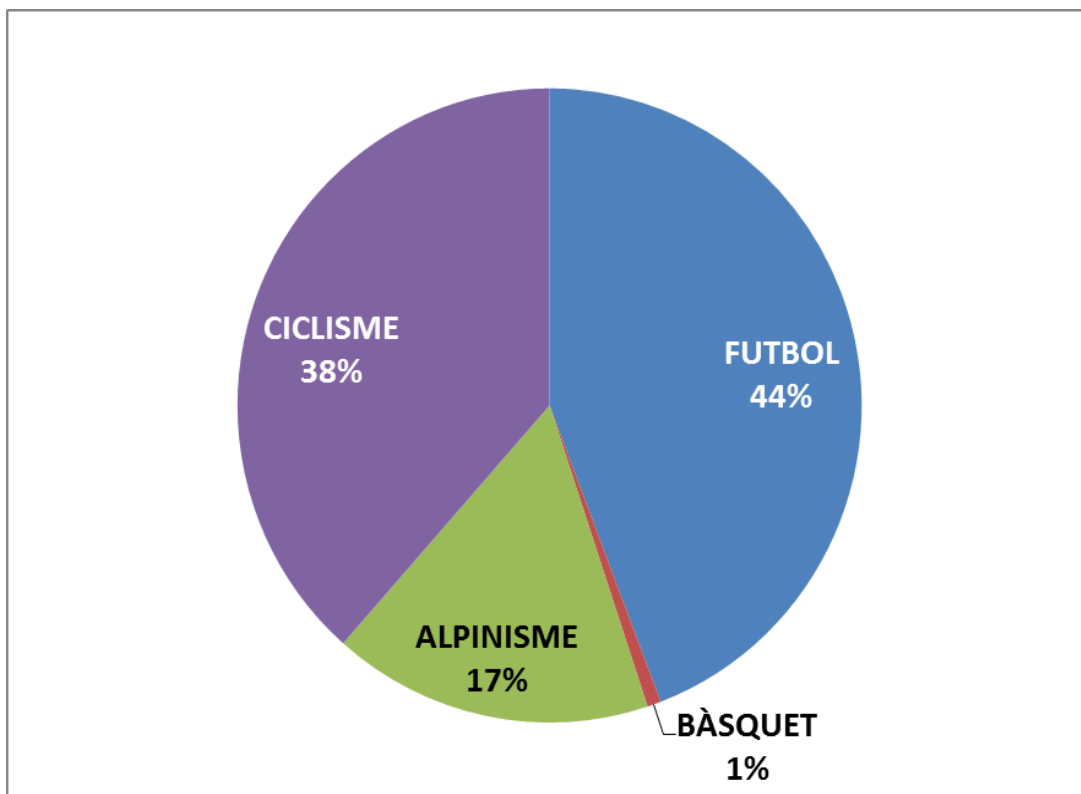
Pel que fa a la ràdio, ens trobem una situació similar entre els dos programes analitzats – *El club de la mitjanit* i *El Larguero*–, tot i que cadascun té les seves particularitats.

En ambdós casos –com es pot observar en els següents gràfics– es tracten un nombre semblant d'esports: cinc pel que fa *El club de la mitjanit* –de dues hores de durada–, per quatre de *El Larguero* –d'hora i mitja de durada–, encara que tenen una quota d'antena diferent.



Esports i % de minuts de cada esport a *El club de la mitjanit* de Catalunya Ràdio. ||

Font: Elaboració pròpia



Esports i % de minuts de cada esport a *El Larguero* de la Cadena SER. || Font: Elaboració pròpia

Tant el programa de Catalunya Ràdio com el de la Cadena SER, el futbol és el que disposa de més minuts. Ara bé, en l'espai de l'emissora pública catalana té un pes molt més superior –gairebé el 70% sobre el total de l'emissió– que el de la emissora privada madrilenya –gairebé un 45%.

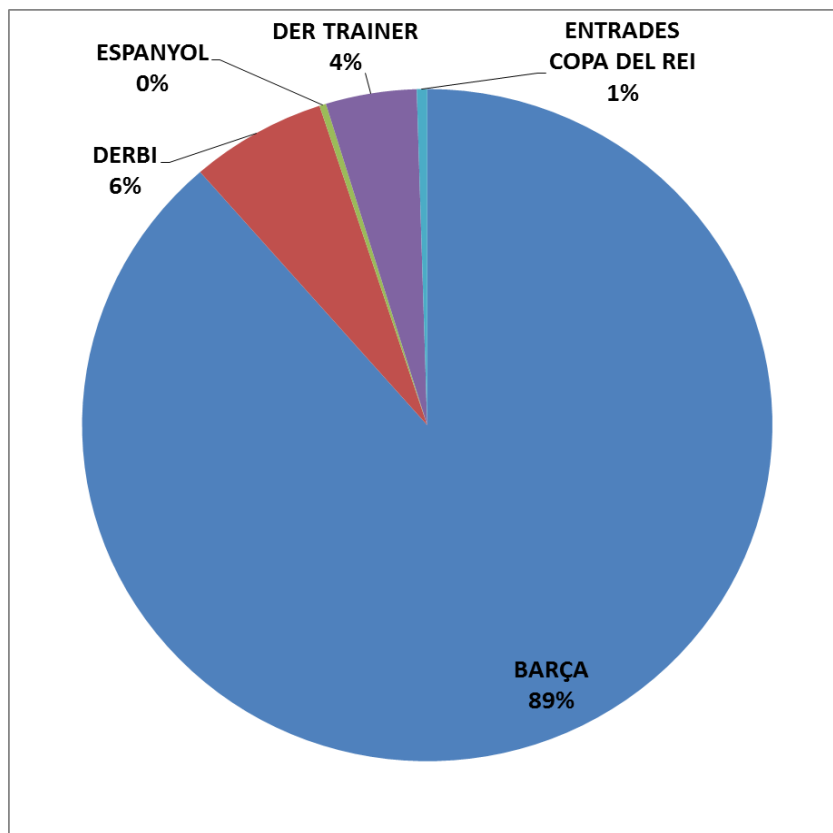
Aquesta menor presència de futbol a *El Larguero* respecte *El club de la mitjanit* pot ser a causa de diversos motius: el fet que només s'hagi disputat un partit en dilluns de la jornada 32 de Primera Divisió de la Lliga de Futbol Professional, tot i que es podria dedicar un temps més ampli a les prèvies de la tornada dels quarts de final de la UEFA Champions League que es disputaran el dia següent –amb un partit entre FC Barcelona i el Paris Saint-Germain, i un altre entre el FC Bayern München i el FC Oporto– o el derbi, també en aquesta ronda de la competició europea, que es disputava dimecres entre el Real Madrid CF i l'Atlético de Madrid.

Un altre motiu, pot ser la gran presència del ciclisme que, com veurem més endavant, és el motiu per justificar l'entrevista sobre "El reto de Eva".

L'alpinisme, que també té una alta quota d'antena, hi apareix amb una finalitat similar a l'anterior: descobrir com està afrontant Carlos Soria l'ascensió a l'Annapurna.

Aquests motius només són suposicions i hipotesis que ens sorgeixen a l'hora d'analitzar la baixa presència del futbol a *El Larguero* en comparació a El Club de la Mitjanit, però per esbrinar si es tracta d'una tendència regular o d'un fet puntual, hauríem de realitzar un treball de camp més extens que el que permet l'elaboració d'aquest Treball de Fi de Grau.

En l'anàlisi del repartiment de temes de futbol en els dos programes radiofònics cal matisar que al ser dies previs al derbi madrileny entre el Real Madrid i l'Atlético de Madrid corresponent a la tornada dels quarts de final de la UEFA Champions League, el temps d'antena és repartit de manera equitativa entre els dos equips de la capital espanyola tant a *El club de la mitjanit* com a El Larguero, amb un 6% del temps total del futbol dedicat a aquest partit a l'emissora catalana i un 50% a la madrilenya.

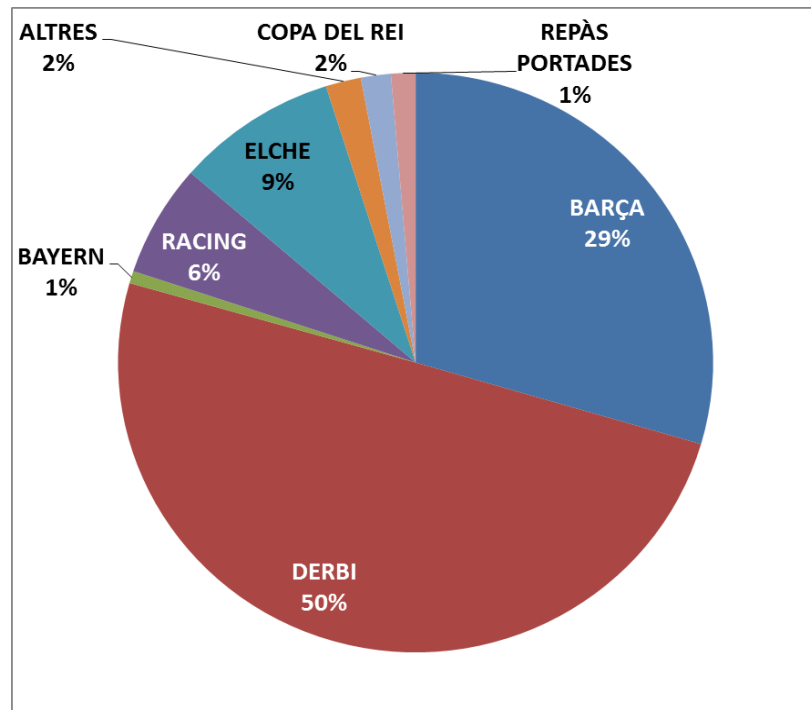


Repartiment del temps de futbol a *El club de la mitjanit* de Catalunya Ràdio. || Font: Elaboració pròpia.

Gairebé la totalitat de la informació relacionada amb el FC Barcelona, a el Club de la Mitjanit, se situa dins de la primera hora de programa, quan té lloc la tertúlia – formada aquell dia pel periodista de Catalunya Ràdio Ricard Torquemada, el periodista de TV3 Xavi Torres, i el cap d'esports del

diari El País Ramon Besa. Els temes a tractar sobre la prèvia entre el FC Barcelona i el París Saint-Germain els introdueix el periodista de Catalunya Ràdio Xavi Campos amb notícies interpretatives sobre l'estat dels jugadors d'ambdós equips que passen a ser discutides a la tertúlia. En el cas de la prèvia del derbi entre el Real Madrid i l'Atlético de Madrid és el corresponsal d'esports de Catalunya Ràdio a Madrid, Francesc Garriga, qui explica l'última hora, però sense formar part de la tertúlia.

A *El Larguero* la fórmula utilitzada per presentar la informació del FC Barcelona i del derbi madrileny és similar a la d'*El club de la mitjanit* amb la prèvia entre el Barça i el PSG, és a dir, un redactor –Edu Polo amb l'equip barceloní, Javier



Herráez amb el Real Madrid i Eduardo Rodríguez amb l'Atlético de Madrid– qui introdueix les últimes hores de les prèvies de cada partit, interpretant el possible efecte de cada informació, que tot seguit serà comentat en una tertúlia –formada també per Ramon Besa acompanyat per l'analista del diari Marca i comentarista dels partits del grup de comunicació Atresmedia Marcos López quan es tracta la informació del FC Barcelona i per l'exjugador del Real Madrid Míchel i l'exjugador de l'Atlético de Madrid Kiko Narváez quan es parla del derbi.

En el dia analitzat, aquestes tertúlies sumen el 42% del temps del programa en el cas d'*El club de la mitjanit* –dues hores i quart de programació–, i el 28% a *El Larguero* –hora i mitja d'antena. De nou, hauríem d'analitzar més dies per

saber si aquest percentatge baix, en comparació amb el Club de la Mitjanit, és una tònica habitual a *El Larguero* o un fet puntual del dia, marcat per les entrevistes que comentàvem anteriorment.

Ara bé, aquestes tertúlies –a diferència del que podem trobar a la televisió amb programes com *El Chiringuito de Jugones* on es busca la polèmica constantment– no intenten generar conflicte entre els tertulians, sinó que es caracteritzen per apropar-se més a un espai d'anàlisi i interpretació dels diversos aspectes esportius i extraesportius que poden marcar el partit del FC Barcelona i el derbi madrileny, situant-se més a l'extrem de la informació, si bé són programes que també incorporen elements d'entreteniment, com per exemple a *El club de la mitjanit* la lectura de piulades destacades de la jornada –secció que també incorpora *Jugones* de La Sexta, però que no hem comptabilitzat en cap dels dos casos de l'anàlisi quantitatiu per no tractar-se de contingut propi–, la secció “Der Trainer” que porta en Fransesc Garriga consistent en una porra dels resultats de la UEFA Champions League entre els oients i locutors de Catalunya Ràdio, amb premis per als guanyadors finals, o les editorials del principi d'ambdós programes radiofònics.

Així doncs, podem afirmar que el futbol és l'esport que gaudeix d'una major presència en els espais esportius dels mitjans de comunicació audiovisuals. Tot i això, hem observat alguns fets destacables com l'alta presència d'esports al *TNME*, en comparació amb *Jugones*; i com en el programa de La Sexta es recorre més a les anècdotes i la confrontació que en l'espai de TV3.

Dins del futbol, hem comprovat com FC Barcelona i Real Madrid són, en el global, els equips amb més temps de pantalla i transistor –sobretot en els dos programes radiofònics–, tot i que en el programa *Jugones* l'espai dedicat a la dimissió del metge del FC Bayern München és superior que la suma de FC Barcelona i Real Madrid.

En aquest programa presentat per Josep Pedrerol, també hem pogut veure com es fa un ús més freqüent de les polèmiques i de les informacions anecdòtiques que en la resta de programes, i de continguts que podríem emmarcar més en l'entreteniment com la lectura de piulades.

3.3. Rendibilitat econòmica i cultura esportiva

Com dèiem en l'apartat anterior, a la televisió i la ràdio el futbol és el que gaudeix de més minuts d'emissió. Una de les raons per esbrinar-ho, com assenyalàvem en el marc teòric, és el primer que apunta Pere Escobar: el rendiment econòmic.

“El que volen els empresaris dels mitjans de comunicacions que s’hi juguen els seus *calers*, el que volen és vendre. I si el que ven és futbol, cada vegada té més presència aquest esport en els mitjans, i cada vegada apareixen menys els altres esports”, explica Pere Escobar, editor i presentador d’*El club de la mitjanit* de Catalunya Ràdio. Ho exemplifica amb la sortida al mercat per primer cop del diari Sport, que va ser el primer en apostar de veritat pel futbol i pel FC Barcelona, quan la seva competència –entre ells Mundo Deportivo– gairebé no oferia informació d’aquest esport ni d’aquest club, sinó que es dedicava més al món poliesportiu. “Va ser un *boom* que va fer adaptar i reinventar-se alguns diaris com Mundo Deportivo i va obligar a desaparèixer aquells no ho van fer”, recorda Escobar.

Marc Negre, presentador del programa *Gol a Gol* de d’Esport 3 i expresentador del programa *Tot Gira* de Catalunya Ràdio explica que oferir un ventall ampli d’esports “forma part de la nostra obligació com a mitjà públic. És cert que el futbol mana, però en una televisió pública s’ofereixen més esports que en una privada no veuríem mai. Tot i això, ara mateix la gran majoria dels mitjans són privats i aquests van a buscar un rendiment econòmic. I el que et dona un rendiment econòmic és el futbol” .

Arran de la crisi econòmica, Negre assegura que la presència d’esports als mitjans s’ha reduït “perquè hi ha menys recursos i menys ajudes pels esportistes, per tant no poden aconseguir millors resultats i no surten tant als mitjans. Al final és com un peix que es mossega la cua”.

Seguint aquest raonament econòmic, Marc Negre també identifica dues causes per les quals les privades no aposten per un ventall més ampli d’esports: “A la televisió hi ha un problema: els drets d’imatge. Si tu vols unes imatges d’aquell esport has de pagar molts diners per obtenir-les. Però, a més, s’hi suma el factor que la televisió és espectacle i, per exemple, una

retransmissió de gimnàstica rítmica o artística, l'hem de fer en diferit perquè hi ha molts temps morts i parts menys atractives que mirem de l'eliminar-les per fer un producte atractiu.”

La voluntat de fer productes rendibles, en part, és el que ha provocat, com dèiem, que per captar audiència i així augmentar els ingressos econòmics s'hagi tendit a espectacularitzar la informació esportiva, “arribant a caure en ocasions en el *hooligarisme*”, com explica Marc Negre, i a produir informació “anecdòtica o de farciment”, com reconeix Pere Escobar que ha acabat realitzant la gran majoria de la professió periodística.

Aquesta informació anecdòtica i de *hooligarisme* la podem trobar de diverses maneres. La més clara és l'abundància de minuts que, dins del futbol, tenen Barça i Madrid –que com hem vist són els que gaudeixen de més quota de pantalla i antena– en detriment d'altres equips, sigui en mitjans públics o privats, televisius o radiofònics, però que “al final redueixen el futbol a Espanya en un enfrontament entre Barça i Madrid, com si es tractés d'una discussió de bar”, reconeix Marc Negre. Aquesta “discussió de bar”, també l'hem pogut veure en el tractament de la dimissió del metge del FC Bayern München o les declaracions del pilot anglès de l'escuderia Mercedes, Lewis Hamilton, en vers el pilot asturià de l'equip McLaren, Fernando Alonso.

La metàfora del peix que es mossega la cua també la podríem aplicar per deduir per què la presència de Barça i Madrid en els mitjans ha acabat sent tant elevada: la gent consumeix més informació d'aquests dos equips, els mitjans ofereixen més minuts de Barça i Madrid i l'audiència segueix augmentant.

Però els dos periodistes també identifiquen que aquesta alta presència del futbol –i més concretament de Barça i Madrid–, i la tendència d'alguns mitjans de buscar el *hooligarisme* o les anècdotes, es deu a la falta de cultura esportiva que té el país.

“Actualment si se segueix un esport és perquè un esportista té èxit”, afirma Marc Negre, que a més assegura que quan un d'aquests esportistes d'alt nivell desapareguin, l'afició també desapareixerà. Tot i això, creu que

“Catalunya té un avantatge respecte a la resta de l'Estat espanyol, ja que afortunadament, som una potència esportiva en molts esports com hoquei patins, waterpolo, hoquei herba. Això fa que tinguem un ventall molt més ric i molt més ampli. Però si ho ens fixem en l'àmbit espanyol és diferent, perquè ara mateix no tenen cap equip potent a nivell poliesportiu”.

Pere Escobar també explica que si el futbol ha arrelat tant a Catalunya i Espanya és perquè “perquè des del principi es va poder jugar al carrer sense la necessitat de crear una instal·lació esportiva, en un país en què no hi havia instal·lacions esportives. Amb dues pedres i una pilota ja en tenies prou. Això feia que a tothom li interessés més aquest joc i l'entengués més fàcilment i el vivia de molt a prop. A més, la gent es feia dels equips que representaven a la seva ciutat o unes ideologies concretes, sovint relacionades amb la política, fent que al final es convertís en quelcom és que un joc”.

Ara bé, aquesta situació no és igual a tot arreu, ja que tant Escobar com Negre, expliquen que a països com França i el Regne Unit, tot i donar-li importància al futbol, miren de donar temps d'emissió i pàgines de diari a tots els esports, i situant-los al capdamunt de la jerarquia informativa si hi ha hagut algun fet destacat en algun esport que no sigui el futbol o es realitza algun esdeveniment esportiu rellevant, que aquí si fos de les mateixes característiques no rebria el mateix tractament.

Per intentar revertir aquesta situació, Marc Negre opina que “la clau està a les escoles. Si no motivem i potenciem la cultura esportiva de les escoles i fomentem que els nens des de petits no juguin només al futbol al patí de les escoles, o que hi hagi classes teòriques d'esport i els professors portin als nens a veure competicions de diverses tipologies, serà molt complicat que això canviï”.

seria necessari començar a fer un treball des de les escoles per ensenyar als nens què és la cultura esportiva i els diferents valors que poden adquirir gràcies a la gran diversitat d'esports.

Pere Escobar també apunta que els mitjans de comunicació que es dediquen a l'esport també haurien de mirar de transmetre aquests valors positius de l'esport a la societat. Una manera d'aportar aquests valors positius

que té intrínsec l'esport cap a la societat és explicant les històries d'esportistes o gent que hagi tingut alguna relació amb l'esport, és a dir, a través de l'ús de l'*storytelling*.

3.4. *Storytelling* als mitjans de comunicació audiovisuals esportius

Per determinar què és *storytelling* en els espais analitzats ens hem basat en les paraules de Naomi Arnold que deia que són “històries veritables, ben investigades i ben explicades, intemporals i amb la longitud adequada per arrodonir una narració que pot ser ficcionada” (Arnold, 2014:4) i de Roberto Herrscherr⁴ que definia l'*storytelling* com històries que “no busquen només informar, entretenir o ensenyar quelcom. Busquen l'objectiu més gran al que pot aspirar un escrit: que el lector canviï, creixi, conegui no només una sola parcel·la del món que desconeixia” (Herrscherr, 2012:36).

D'aquesta manera, en els programes esportius analitzats hem identificat cinc històries que estan influenciades per aquest estil: al *TNME* una entrevista reportatjada a la tenista Carla Suárez; al Club de la Mitjanit un perfil⁴ de l'ex-jugador de bàsquet Francesc 'Nino' Buscató i una entrevista al porter de la secció d'hoquei patins del FC Barcelona Aitor Egurrola; i a El Larguero, una entrevista a Eva Jiménez, una mare que ha participat a la Titan Desert i en una etapa del Tour de França per recaptar fons per l'estudi d'una malaltia que té el seu fill, i una altra entrevista a l'alpinista Carlos Sòria.

Al programa *Jugones* de La Sexta, tot i ser un programa jove que podria apostar de forma més senzilla per innovar i que vol informar a l'audiència d'una manera diferent, no hi hem detectat cap peça que pugui ser considerada *storytelling*.

A continuació, observarem les característiques que té cada una d'aquestes cinc històries, identificant-ne els elements que assenyalava Roberto Herrscherr –veu, altres veus, com s'incorporen aquestes altres veus, el detall revelador i la justificació de la història– i de quin dels tres tipus de relats proposats pels germans Heath –desafiament, connexió i creatius– forma part. A més, mirarem d'identificar quins valors intenta transmetre cada una de les històries.

⁴ Perfi: Relat interpretatiu sobre aspectes de la vida d'una persona, relacionada amb fets d'actualitat i que complementa el que ja sabem d'ella en l'àmbit en què destaca (Rosendo, 1997). En periodisme esportiu, com veurem en la història de 'Nino' Buscató, es destaca la manera com viu la persona i la seva pràctica de l'esport, amb detalls del seu caràcter o estil de vida que poden ajudar a entendre com actua tant en l'àmbit privat com en el professional.

Carla Suárez

- Gènere: Entrevista reportatjada
- Esport: Tennis
- Durada: 1 minut i 55 segons (18% del total del *TNME*)

Primer Àlex Castells, presentador del *TNME*, des del plató i després el periodista Enric López Vilalta a través d'un *off* ens presenten la tenista canària Carla Suárez, que participarà per primer cop en un torneig com a Top10 mundial del rànquing de tenistes femenines, catorze anys després que ho fes Arantxa Sánchez-Vicario, justificant així l'emissió d'aquesta peça.

En aquest cas, la veu de la història, és Enric López Vilalta, que fa de narrador omniscient de la història de la Carla Suárez. Així, López Vilalta, ens presenta la tenista com algú que ha hagut de superar “un camí llarg i lent”, en comptes d’haver estat un èxit sobtat. Acompanya aquesta explicació de la metàfora “vot a vot” –que també és mostrada a través de les imatges– que la tenista ha anat pas a pas per aconseguir els seus reptes.

El periodista també explica quins són els grans objectius de Carla Suárez i revela quin ha estat el seu handicap, que en aquest cas seria el detall revelador: és més baixa que les seves rivals, fet que li ha comportat grans dificultats en la seva trajectòria.

El mateix López Vilalta és el que dona pas a les altres dues veus del reportatge, que hi apareixen a través de fragments d'entrevistes: la mateixa Carla Suárez i el seu entrenador, Xavier Bundó.

Suárez reconeix que, tot i que la condiciona, té acceptat i assumit el fet de ser baixeta, i que, a més, treballa molt dur als entrenaments i al gimnàs per contrarestar el gran esforç físic que suposa el tennis.

Bundó, per la seva part, reconeix que a la Carla Suárez no ha tingut cap facilitat al llarg de la seva trajectòria, que tot ho ha aconseguit a base de “treballar i lluitar tots els punts”.

També explica que intenten suplir les carències biològiques de Suárez amb fortalesa física i mental, però també sorprenent les rivals amb "molta varietat tàctica" i el talent innat de la tenista.

Aquestes paraules de Suárez i el seu entrenador queden subratllades amb les imatges, on se la veu entrenant dur tant a la pista com al gimnàs. També és destacable l'orgull que sent Bundó per la tenista, quan es gira a mirar-la mentre parla del treball que realitza.

Durant els gairebé dos minuts de entrevista reportatjada, podem apreciar-hi valors com l'esforç, acceptar i superar les adversitats, buscar noves maneres de superar les mancances amb enginy i imaginació, i de persistir i no rendir-se davant de res.

Aquests valors que hem trobat en el relat de la Carla Suárez, ens fan emmarcar-la en els tres tipus d'història que estableixen els germans Heath, ja que té trets característics de les desafiament –superar el desavantatge que té amb l'alçada respecte les altres jugadores–, de connexió –acceptar-se tal i com és– i creatius –buscar noves maneres de resoldre els partits mitjançant la utilització de diverses tàctiques.

Francesc ‘Nino’ Buscató

- Gènere: Perfil
- Esport: Bàsquet
- Durada: 1 minut i 30 segons (1% del total de El Club de la Mitja Nit)

En aquest cas és la periodista de Catalunya Ràdio i redactora d'*El club de la mitjanit* Natàlia Rubio qui ens acosta, dins la secció *Gran Reserva* la història de ‘Nino’ Buscató, ex-jugador de bàsquet del FC Barcelona, Joventut de Badalona, UDR Pineda de Mar i l’Aismalíbar de Montcada. El motiu per explicar la història de Buscató és que aquell dia fa setanta-cinc anys, i s’aprofita per repassar-ne els detalls més destacats de la seva vida.

Natàlia Rubio és l’única veu que apareix durant el minut i mig de durada del perfil –tot i que segons abans Pere Escobar i Xavi Torres fan una entradeta per anunciar protagonista de la secció–, en què s’explica que Buscató va ser un dels primers jugadors de bàsquet en utilitzar el llançament en suspensió.

A part d’aquesta característica, també es destaca la dura vida que ‘Nino’ Buscató va patir durant dotze anys. Rubio narra com el jugador tornava a les dotze de la nit a casa seva a Pineda de Mar després d’entrenament i, en comptes d’anar a descansar, anava a fer pa fins les set del matí al forn de la seva família per ajudar-la. Després, dormia un parell d’hores, abans de llevar-se a les nou per tornar a Barcelona a entrenar.

Altres detalls que aporten una nota de color a la història és que Buscató va ser internacional amb la selecció espanyola de bàsquet en dues-centes vint-i-dos ocasions, xifra que no es va poder superar fins vint anys després amb Juan Antonio San Epifanio ‘Epi’.

Els valors més destacats que hi apareixen són l’enginy i la innovació per trobar noves maneres de fer les coses –en aquest cas, ser un dels pioners en els tirs en suspensió que a dia d’avui són la tònica habitual del bàsquet–, i l’esforç i la solidaritat per ajudar a la seva família a tirar endavant amb el negoci familiar, tot i el cansament de l’entrenament.

D'aquesta manera podem determinar que la història de Francesc Buscató, s'emmarcaria més dins dels relats de desafiament i dels de creativitat.

Aitor Egurrola

- Gènere: Entrevista
- Esport: Hoquei
- Durada: 18 minuts i 13 segons (17% del total de El Club de la Mitja Nit)

En aquest cas, es tracta d'una entrevista en profunditat que realitza Pere Escobar, editor i presentador de El Club de la Mitjanit, al porter de la secció d'hoquei patins del FC Barcelona Aitor Egurrola, que havia aconseguit la seva quinzena lliga i el cinquanta-cinquè títol amb el conjunt blaugrana. Un dels detalls que destaquen de la consecució d'aquesta lliga és que la van guanyar durant el viatge en autocar a Vic, on havien de disputar un partit, gràcies a la derrota del Liceo contra el Reus.

Al tractar-se d'una entrevista, a part d'Escobar hi apareix una altra veu: la d'Aitor Egurrola, que contesta les preguntes que li formula l'entrevistador i anar explicant la seva història.

Durant el transcurs de la conversa entre Escobar i Egurrola, el jugador d'hoquei fa un repàs a diversos aspectes relacionats amb la seva trajectòria esportiva com la celebració de les Copes d'Europa amb una Ikurrina per recordar les seves arrels, la mala època de resultats que havia patit el FC Barcelona o el seu rol com a suplent de les últimes temporades quan sempre havia estat titular.

A més, també deixa entreveure la seva filosofia de vida, relacionada amb la pràctica de l'esport, quan reconeix que no es fixa en les estadístiques ja que això no ajuda a guanyar títols, estar més il·lusionat pels títols que estan per aconseguir que els ja aconseguits, no creure's el millor i reconèixer que l'altre porter del FC Barcelona és molt millor que ell, a més de voler que el seu fill practiqui esport pels valors que l'hi pot aportar.

Alguns dels valors que podem reconèixer de Aitor Egurrola durant l'entrevista és la humilitat, el pragmatisme, aprendre sempre, fins i tot de les derrotes, l'esforç constant, no estar mai conforme i voler sempre més, la persistència i no oblidar-se mai dels orígens.

El tipus d'història en què podríem emmarcar aquest relat és en les narracions de desafiament. Sobretot pels fragments en què parla de la mala ratxa de resultats i de la competència que té per ser el porter titular del FC Barcelona.

Eva Jiménez

- Gènere: Entrevista
- Esport: Ciclisme
- Durada: 28 minuts i 6 segons (37% del temps total de El Larguero)

Durant aquesta mitja hora d'entrevista, José Ramon de la Morena i un altre redactor del programa són la veu del narrador que ens presenta l'Eva Jiménez, una mare que per recaptar fons per la rara malaltia que té el seu fill Nacho –la malaltia de Dent– ha participat entre altres coses a la Titan Desert –una prova ciclista pel desert del Sahara– i ha pujat en bici el Tourmalet, tot i patir fibrosis quística.

Durant el transcurs de l'entrevista hi apareixen diverses veus més: la de l'Eva Jiménez, la de l'humorista Santi Millán, i la del ciclista i guanyador d'un Tour de France Pedro 'Perico' Delgado.

Eva Jiménez intenta explicar en primer lloc què és la malaltia de Dent, per continuar recordant com van assabentar-se ella i el seu marit que el seu fill patia aquesta malaltia que només sofreixen noranta-sis persones al món i com han viscut aquests cinc anys des que en Nacho va néixer. En veure que no rebia l'ajuda de ningú, ni del Govern d'Espanya, va començar a realitzar accions pel seu compte per poder investigar una cura per a la malaltia, fins que va conèixer Santi Millan i Perico Delgado que la van ajudar a realitzar gales benèfiques i a preparar-se per córrer la Titan Desert i escalar amb bicicleta una part del Tourmalet, que no va poder acabar per mala climatologia, però assegura que a partir d'aquestes experiències va dir-se a ella mateixa “si he aconseguit fer això, jo aconseguiré trobar una cura”.

Més endavant a l'entrevista assegura que 124 mil euros recaptats fins el moment han arribat tots a través de la solidaritat de la gent que li ha fet transferències econòmiques, o bé s'han fet socis de la fundació Asdent que ella mateixa va crear o comprant marxandatge. L'última acció que ha realitzat és el rodatge i projecció d'un documental per explicar com és la vida d'una família

que tingui un malalt de Dent, pel qual no cobra entrada, sinó que deixa que la gent que el vegi doni el que vulgui en sortir del cinema.

Eva Jiménez acaba explicant com van avançant les proves per crear una cura costi el que costi i assegura que l'únic que vol són resultats "siguin positius o negatius, ja que si són dolents aprendrem que no anem pel bon camí i en triarem un de millor". Al final de tot descriu com és el seu fill Nacho.

Santi Millán i Perico Delgado acompanyen l'entrevista i expliquen com van conèixer en Nacho i l'Eva i com els han intentat ajudar, a més d'explicar ells com va viure l'Eva l'experiència de la Titan Desert i l'ascensió del Tourmalet.

Abans d'acabar el programa Juanma Trueba, encarregat de la secció *Juanma Trueba cierra la función*, que posa punt i final al programa recorda de nou la història i mira de transmetre als oients què poden extreure de la història de l'Eva Jiménez.

A part de commoure, aquesta història ens presenta valors que el món de l'esport també intenta transmetre com ara la superació, l'esforç, la imaginació per trobar noves solucions als problemes, no rendir-se mai per complicats que siguin els problemes, la solidaritat, aprendre del fracàs, pensar sempre en positiu i ser optimista, l'empatia en vers altres persones que ho passen malament i el no conformar-se amb el que passa, sinó que fer l'impossible per resoldre-ho.

Per tot això, el relat d'aquesta entrevista el podríem emmarcar dins els tres tipus d'històries dels germans Heath, ja que hi trobem una història de superació personal que pot situar-se dins de les històries de desafiament; l'empatia en vers gent que pateix malalties rares o incurables i que els hi pot donar un punt de suport i ànims, situant-se també dins dels relats de connexió; i la manera de buscar noves formes per aconseguir finançament per trobar una cura per la malaltia corrent la Titan Desert i l'ascensió al Tourmalet per aconseguir ressò mediàtic o el rodatge i projecció d'un documental perquè la gent compregui pel que està passant ella i un centenar de famílies més al món, ens permeten emmarcar també aquesta història dins dels relats creatius.

Carlos Soria

- Gènere: Entrevista
- Esport: Alpinisme
- Durada: 12 minuts i 42 segons (17% del temps total de El Larguero)

En aquesta ocasió, se'ns presenta de nou una entrevista que realitzen entre José Ramon de la Morena, editor i presentador de El Larguero, i Sebas Álvaro, encarregat de la secció *Tiempo de aventura*, que a més són els encarregats de presentar el tema per situar a l'oient de què parlaran, traslladant-lo fins a l'Annapurna –una de les muntanyes amb més mortalitat del món–, on es troba l'alpinista espanyol Carlos Soria esperant per fer cim.

Precisament és Soria la tercera veu en intervenir. A través de les preguntes que li realitzen De la Morena i Álvaro, va descrivint i narrant com avança l'expedició.

L'alpinista reconeix que hauria pogut fer cim dies enrere, però que per prudència en vistes a les males condicions meteorològiques durant els dies previs a l'entrevista va preferir ajornar diverses ascensions que van acabar amb víctimes mortals a causa d'una allau.

Soria també relata que durant el dia, entrenen fent petites ascensions de tres-cents metres d'altitud i reconeix que està començant a sentir la pressió de portar gairebé dos mesos allunyat de la civilització per complir el seu somni d'escalar i fer cim a l'Annapurna.

Un detall que no surt a l'entrevista fins gairebé al final és el de la sordesa que reconeix que pateix Carlos Soria, fet que pot dificultar més el repte d'escalar l'Annapurna.

Els principals valors que acompanyen aquest relat són els de la prudència i el seny, la força de voluntat, superació, intentar complir els somnis, la planificació, fomentar l'instint de supervivència, valorar allò que es té, respecte pel que ens envolta –en aquest cas la natura.

Aquest relat s'emmarca dins la categoria de desafiament, ja que es troba intentant assolir l'objectiu d'escalar una de les muntanyes més perilloses del món amb totes les condicions meteorològiques adverses i, a més, ha d'enfrontar-se al fet de viure aïllat de la civilització durant més de dos mesos, posant en risc tant la seva salut física com mental per complir l'objectiu acabar d'escalar les catorze muntanyes de més de vuit mil metres.

En total, aquestes cinc peces representen el 28% del total de minuts analitzats entre ràdio i televisió. Ara bé, si ens fixem en els dos mitjans per separat, podem observar que la presència d'storytelling en televisió és només del 5%, mentre que a la ràdio puja fins el 33%.

Aquesta diferència entre mitjans es pot entendre de diverses maneres. Primer de tot, el fet que *Jugones* no compti amb cap peça que puguem identificar que usa l'storytelling fa baixar el percentatge, tenint en compte la durada de mitja hora del programa. A més, que el *TNME* duri deu minuts, no els ajuda a oferir més material que tingui característiques de l'storytelling, ja que s'han de centrar en l'actualitat diària.

Per trobar més presència d'storytelling hauríem d'analitzar reportatges i documentals d'espais com el programa *Sense Ficció* o la sèrie *Marcats*, ambdues de TV3, però que s'emeten de manera molt esporàdica i sense una regularitat constant.

Però el gran avantatge que té la ràdio sobre la televisió –a banda de tenir més hores de programa i ser una hora més relaxada–, és el baix cost de producció. Pere Escobar assegura que el procés necessari per fer peces de televisió d'aquesta tipologia “és molt car”, ja que primer cal fer els contactes, després pagar el desplaçament, l'allotjament, si és un lloc llunyà, per a com a mínim dos persones –un redactor i un càmera–, pagar per obtenir algunes imatges en exclusiva o difícil de trobar, per finalment buidar tot el material i muntar-lo. “A la ràdio és diferent, més senzill, perquè si vols parlar d'algú només has de trucar-lo i parlar una estona amb aquella persona”, complementa Marc Negre

Tot i les dificultats econòmiques que pot comportar realitzar un espai així, tant Marc Negre com Pere Escobar consideren que s'hauria d'apostar més per aquest tipus de periodisme, que es val de l'esport per explicar històries que altres seccions dels mitjans de comunicació no expliquen. “És impagable poder explicar com es van salvar unes persones de Mauthausen perquè un dia els alemanys van veure que jugaven molt bé al futbol i van decidir crear un equip”, acaba relatant Escobar.

Aquesta tipologia d'històries de desafiament, connexió i creativitat són més fàcils de traslladar a l'espectador o l'oient a través de l'esport, ja que, com expliquen Snyder i Elmer (1983), Moragas (1994) i Gutiérrez Sanmartín (1995), té un fort component social i integrador, permet transmetre diversos valors i, a més, disposa d'una gran popularitat entre la gent.

Tot i que les peces no tractessin de la pràctica esportiva en sí, sinó de les vivències dels esportistes o de persones que hi estan vinculades d'una o altra manera, al llarg de les cinc històries hem trobat aquesta diversitat de valors socials i personals que Gutiérrez Sanmartín relaciona amb l'esport.

En aquest sentit, hem pogut observar com hi ha hagut una qualitat altament vinculada amb l'esport que ha aparegut en quatre de les cinc narracions: l'esforç. Una virtut que podem lligar amb la superació, la persistència –que apareixen en tres relats–, el no conformisme –en dos– i la força de voluntat –en un.

Hi ha tres valors, que apareixen en dues històries, que també són essencials quan es practica un esport: l'aprenentatge continu –sobretot en les derrotes per no repetir els errors–, la capacitat d'innovar per resoldre problemes d'una forma diferent i la solidaritat amb tothom.

Cal destacar també dues qualitats que només apareixen explícitament en la història de Carlos Soria, però que també podríem vincular amb la resta de relats i amb l'esport en general com és la persecució dels somnis i valorar allò que es té o s'ha aconseguit.

Per últim, sorprèn que valors rellevants com el positivisme i l'optimisme, l'empatia, el seny i el respecte només siguin mencionats de manera clara en una ocasió cadascun.

4. Conclusions

A través del marc teòric i del Treball de Camp d'aquest Treball de Fi de Grau, hem pogut anar resolent una a una les qüestions que ens havíem plantejat en un inici.

Primerament, hem determinat que el periodisme esportiu que es realitza actualment en mitjans de comunicació audiovisuals és una barreja entre informació i entreteniment, si bé en alguns casos la balança es decanta més cap a un dels dos pols.

Durant tot el Treball ens ha acompanyat una màxima que afecta de ple el periodisme esportiu actual -i, segurament, la resta de periodisme. Es tracta de la rendibilitat, que ha fet derivar els continguts cap a aquesta vessant més futbolística i d'entreteniment en pro d'obtenir beneficis econòmics.

En aquest sentit, la crisi econòmica ha agreujat la situació d'alguns mitjans, sobretot els privats, que han decidit apostar per uns productes que estarien més a prop de l'entreteniment per atraure més públic i, a més, són barats de produir.

En els mitjans públics aquest problema també l'han patit a causa de les retallades dels governs, que no els ha permès en ocasions oferir uns productes de qualitat. Tot i això, la seva vocació de servei públic ha ajudat a que segueixin apostant per una informació més poliesportiva i rigorosa, encara que el futbol -i en concret FC Barcelona i Real Madrid- tinguin una quota de pantalla i antena superior a la resta d'esports, ja que és el que la gent consumeix més.

Aquesta predilecció de la societat catalana i espanyola en vers al futbol es deu, en gran mesura, a factors culturals i històrics que han fet que aquest esport, per la seva facilitat de joc i comprensió i la seva vinculació, en ocasions, a ideologies polítiques, arrelés més al poble.

A més, el fet de no tenir equips de poliesportiu potents i només grans estrelles puntuals, no ha permès una gran aposta poliesportiva per part dels mitjans de comunicació espanyols. A Catalunya, aquesta situació ha estat diferent, gràcies al major nombre de referents esportius –ja siguin equips o

esportistes individuals— que han tingut èxit i s’han convertit en referències nivell internacional, que els ha permès tenir més repercussió mediàtica, fent que el ventall d’esports tractats pels mitjans sigui més ampli.

És bastant probable que la reflexió que feia Marc Negre que si des de les escoles es fomentés entre els nens i nenes una cultura esportiva més àmplia, donant a conèixer de manera fàcil i atractiva una gamma d’esports més àmplia que, a llarg termini, afavoriria a un consum de periodisme esportiu més variat i no tant centrant amb el futbol en general, i el FC Barcelona i el Real Madrid en particular.

Al llarg del treball hem pogut veure que, poc a poc, està sorgint una nova manera d’explicar les coses pel que fa al periodisme esportiu audiovisual. Aquesta nou estil narratiu, l’*storytelling*, es val de la part més social i humana de l’esport, per explicar històries que facin canviar la manera de veure el món dels espectadors i oients a través de relats de desafiament, creativitat i connexió tot transmetent una sèrie de valors intrínsecs en l’esport, entre els quals hi predominen —en les històries analitzades— l’esforç, la superació i la persistència.

Tot i això, com dèiem hem pogut veure com la seva introducció està sent lent, sobretot a l’hora de fer-se un lloc en el mercat televisiu —on només gaudeix d’un 5% de la quota regular d’esports— que al radiofònic —en el qual la presència d’*storytelling* és del 33%.

El motiu principal són els costos de producció, molt més elevats en el mitjà televisiu que el radiofònic, i la voluntat de fer diners de les empreses privades de comunicació, que aposten, de nou, per productes barats per aconseguir treure’n un gran rendiment. D’aquesta lògia empresarial també se n’extreu que les cadenes de televisió públiques, pel fet de no haver de generar, a priori, beneficis es pot permetre el risc de crear productes o peces periodístiques no convencionals.

En la ràdio, al tenir l’avantatge de ser un mitjà merament sonor i no necessitar imatges, és més fàcil que els programes esportius puguin incloure peces periodístiques amb aquesta tipologia estilística, ja que en el pitjors dels

casos només necessiten un telèfon i un estudi de gravació per recavar la informació.

Així doncs, hem pogut veure que el món del periodisme esportiu audiovisual està marcat i delimitat pels costos i els ingressos econòmics, motiu pel qual s'aposta més pel futbol, programes més d'entreteniment que d'informació –si bé, actualment, la majoria són una barreja d'ambdós macrogèneres– i que l'*storytelling* tingui una presència superior en la ràdio que en la televisió i, en aquest darrer mitjà, siguin les entitats públiques les que hi apostin més que les privades.

5. Consideracions

Com hem vist, un dels problemes que el periodisme esportiu a Catalunya i Espanya estigui monopolitzat pel futbol, segons Marc Negre i Pere Escobar, ha estat la falta de cultura esportiva i que una manera efectiva per canviar aquest paradigma de la comunicació esportiva seria a través de les escoles.

En aquest instant la idea final d'aquest Treball de Fi de Grau –proposar un producte radiofònic que busqués històries relacionades amb l'esport però que tinguessin un transfons humà– va virar lleugerament cap a una nova proposta.

A través de la pregunta “I per què no intentar canviar les coses?”, va sorgir la idea de crear una “eina” que poguessin utilitzar els professors d'escoles de Catalunya i Espanya –principalment els d'educació física–, per fomentar tota mena d'esports i transmetre els valors que en poden despendre als alumnes.

Aquesta “eina” consistiria en una sèrie de reportatges audiovisuals adaptats pels nens en què es donés a conèixer una gran quantitat d'esports amb històries que pugin atraure els nens i els ensenyin la riquesa poliesportiva que existeix, mentre aprenen valors com el treball en equip, l'esforç o no rendir-se davant les adversitats.

Cada reportatge estaria dedicat a un esport en concret i seguiria una estructura similar: presentació de l'esport, principals regles i característiques, principals competicions mundials, referents nacionals i internacionals d'aquest esport, tot vinculat a través d'històries de professionals de cada esport que expliquessin què han obtingut gràcies a l'esport en general i l'esport tractat en aquell reportatge en concret.

El contingut visual d'aquests reportatges hauria de ser cuidat, però, alhora, espectacular, perquè els nens i nenes li prestessin atenció. Tot el producte, però especialment el guió, hauria d'estar assessorat i supervisat per membres de l'entorn de l'educació, perquè s'expliqués de forma adequada i entenedora per la mentalitat d'un nen que pugui tenir entre sis i deu anys.

Els reportatges es podrien reforçar amb activitats programades, ja sigui la pràctica d'aquell esport, visitar esdeveniments esportius que es realitzin al territori o acostar-se als equipaments esportius del municipi per conèixer una mica millor com es realitzar aquell esport.

També hi hauria l'opció que el producte fos distribuït a través dels canals de televisió infantils de les comunitats autònomes a través de la Federació d'Organismes o Entitats de Ràdio i Televisió Autonòmiques (FORTA), tot i que si els mitjans de comunicació privats hi estiguessin interessats també podrien emetre'l.

Tot i que la inversió, pels costos que genera crear un contingut audiovisual, hauria de ser elevada, però això també fomentaria a l'equip a pensar noves maneres de producció per fer un producte de qualitat amb la inversió necessària.

D'aquesta manera, es podria començar a potenciar a través de les escoles o televisions amb espais infantils que més nens comencessin a interessar-se per altres tipus d'esport que no fossin el futbol i, amb els anys, aconseguir revertir la situació actual gairebé "monoesportiva" dels mitjans de comunicació audiovisuals que tracten el món de l'esport.

A més, el material recollit per elaborar els reportatges, sempre podria ser reutilitzat més endavant per crear un espai de reportatges esportius i humans pensats per als adults, sigui a través de la ràdio com de la televisió.

6. Bibliografía

ALCOBA, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

ARNOLD, N. (2014). *The Cautiously Hopeful Renaissance of Longform Journalism* (Tesi doctoral). University of Canterbury, Christchurch, Nova Zelanda.

BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España (1874-1939)*. Madrid: Càtedra.

BALSEBRE, A. (2002). *Historia de la radio en España (1939-1985)*. Madrid: Càtedra.

BALSEBRE, A., MATEU, M. & VIDAL, D. (1998). *La entrevista en radio, televisión y prensa*. Madrid: Ediciones Càtedra

BARROSO, J. (1992). *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE.

BENEYTO, J. (1973). *Conocimiento de la información*. Madrid: Alianza Editorial.

CASASÚS, J.M. & NÚÑEZ, L. (1991). *Estil y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

BLANCO, J.M. (1999). *Las retransmisiones deportivas televisivas como género periodístico espectacular y dramático* (Tesi doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

CEBRIÁN, M. (1983). *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual. T. I i II*. Madrid: Mezquita.

CHARNLEY, M. (1971). *Periodismo informativo*. Buenos Aires: Ediciones Troquel.

DOMÍNGUEZ, J.P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y palabra*, 69.

ESTEVE, F. & FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

GOMIS, LL. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

GORDILLO, I. (2010). El entretenimiento se contamina con información. Recollit a SALGADO, A. (coord.) *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción* (pp. 89-109). Madrid: Fragua.

GUTIÉRREZ-RUBI, A. (2008). La política del relato. *Revista Fundació Rafael Campalans*, 15, 68-73.

GUTIÉRREZ SANMARTIN, M. (1995). *Valores sociales y deporte*. Madrid: Gymnos.

HEATH, C. & HEATH, D. (2007). *Made to stick*: Why Some Ideas Survive and Others Die. Nova York: Random House

HERRÁIZ, I. (1953). Reportерismo. Dins GONZÁLEZ RUIZ, N. (dir.), *El Periodismo: teoría y práctica* (pp. 13-100). Barcelona: Editorial Noguer.

HERRSCHER, R. (2012). *Periodismo narrativo*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

HILLARD, R. (1979). *Televisión: una introducción a la teledifusión*. México: Editores Asociados S.A.

LABRADOR, G. (2007). Cuando ataca Ronaldo ataca una manada. El discurso del fútbol en los media actuales como discurso épico (estructuras, formas y funciones comparadas). *Culturas Populares. Revista Electrónica* 4

LUZÓN, V. & FERRER, I. (2008). Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann. *Trípodos*, 22, 137-148.

- MACÍA, P. (1981). *Televisión, hora cero*. Madrid: Erisa.
- MARÍN, C. (2005). ¿Es el informativo un programa educativo y de conocimiento o es sólo un espacio de entretenimiento?. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2).
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1988) La indefinición de los géneros. *Mensaje y Medios*, 1(2), 55.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico. Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*. Madrid: Paraninfo.
- MARTÍN VIVALDI, G. (1986). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P. & HERRERA, S. (2007). Rasgos diferenciales de la crónica radiofónica. *Comunicación y Pluralismo*, 3, 11-40.
- DE MATEO, R., BERGÉS, L & SABATER, M (2009). *Gestión de empresas de la comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MINGUIJÓN, S. (1908). *Las luchas del periodismo*. Zaragoza: Mariano Salas.
- MORAGAS, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38.
- MORALES, D.M. (2010). *La influencia del discurso del periodismo deportivo en los aficionados al fútbol* (treball de grau). Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colòmbia.
- MUÑOZ, J. (1994). *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Salamanca: Librería Cervantes.
- MURPHY, J. (1974). The New Journalism: A Critical Perspective. *Journalism Monographs*, 34.

NÚÑEZ, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa.

NÚÑEZ, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.

PANIAGUA, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193.

PÉREZ HERNÁNDEZ, M. A. (1996). *Prácticas radiofónicas. Manual del Productor*. México: Editorial Porrúa.

PRADO, E. (1999). *Traficantes de emociones*. *Diálogos de la Comunicación*, 55, 8-17.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2003). *La mirada en el cristal. La información en el cristal. La información en televisión*. Madrid: Fragua.

ROSENDO, B. (1997). El perfil como género periodístico. *Communication & Society* 10(1), 95-115.

SABÉS, F. & VERÓN, J.J. (2008). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SNYDER, E. & SPREITZER E. (1983). *Social Aspects of Sport*. Nova Jersey: Prentice-Hall.

TYRELL, R. (1972). *The Work of the TV Journalist*. Londres: Focal Press.

ZAVALA, H. D. (2010). Importancia y utilidad de los géneros periodísticos en los medios impresos deportivos venezolanos. *Razón y palabra*, 73.

7. Webgrafia

BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *Análisis Televisivo 2012*, Madrid, 2013. (<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>). Data de consulta: 09-01-2015

BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *Análisis Televisivo 2013*, Madrid, 2014. (<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>). Data de consulta: 09-01-2015.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *Análisis Televisivo 2014*, Madrid, 2015. (<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>). Data de consulta: 09-01-2015.

BRANCH, J., *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, Nova York, 2012. (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>). Data de consulta: 16-03-2015.

CADENA SER, *El Larguero* [20/04/2015], Barcelona 2015. (<http://play.cadenaser.com/audio/000WB0992020150421015453/el-larguero-20-04-2015-la-lucha-de-eva-y-nacho/>). Data de consulta: 22-04-2015.

CATALUNYA RÀDIO, *El club de la mitjanit: 1a hora* [20/04/2015], Barcelona 2015. (<http://www.ccma.cat/catràdio/alacarta/el-club-de-la-mitjanit/el-club-de-la-mitjanit-1a-hora/audio/878407/>). Data de consulta: 22-04-2015.

CATALUNYA RÀDIO, *El club de la mitjanit: 2a hora* [20/04/2015], Barcelona 2015. (<http://www.ccma.cat/catràdio/alacarta/el-club-de-la-mitjanit/el-club-de-la-mitjanit-2a-hora/audio/878408/>). Data de consulta: 22-04-2015.

FORMULA TV, *Más de 10 horas en directo en la cobertura de Telecinco ante el España-Italia de la Final de la Eurocopa 2012*, Madrid 2012. (<http://www.formulatv.com/noticias/25721/cobertura-telecinco-final-eurocopa-2012-espana-italia/>). Data de consulta: 09-01-2015.

LA SEXTA, *Jugones* [17/04/2015], Madrid 2015.
(http://www.atresplayer.com/television/programas/jugones/2015/abril/dia-17-alonso-acaba-sptimo-libres_2015041700233.html). Data de consulta: 22-04-2015.

TV3, *Telenotícies Migdia Esports* [17/04/2015], Sant Just Desvern 2015.
(<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies/telenoticies-migdia-20042015/video/5507213/>). Data de consulta: 22-04-2015.

WOLFE, T., *The Birth of 'The New Journalism'; Eyewitness Report*, Nova York, 1972. (<http://nymag.com/news/media/47353/>). Data de consulta: 16-03-2015

ANNEXOS

Annex 1: Telenotícies Migdia Esports (TV3)

TELENOTÍCIES MIGDIA ESPORTS (TV3)

ESPORTS TRACTATS	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
FUTBOL	375	60,10%
MOTO GP	59	9,46%
FÓRMULA 1	39	6,25%
TENIS	115	18,43%
NATACIÓ	28	4,49%
BÀSQUET	8	1,28%
TOTAL	624	100%

TEMES FUTBOL	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
BARÇA	168	44,80%
MADRID	78	20,80%
BAYERN	27	7,20%
ESPANYOL	74	19,73%
SEVILLA	28	7,47%
TOTAL	375	100%

GÈNERES	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
NOTÍCIA INTERPRETATIVA	301	48,24%
CRÒNICA	154	24,68%
NOTÍCIA INFORMATIVA	54	8,65%
NOTÍCIA REPORTATJADA	115	18,43%
TOTAL	624	100%

STORYTELLING	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
CARLA SUÁREZ	115	18,43%
TEMPS TOTAL ANALITZAT / QUOTA STORYTELLING	624	18,43%

Annex 2: Jugones (La Sexta)

JUGONES (LA SEXTA)

ESPORTS TRACTATS	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
FUTBOL	1399	80,73%
FÓRMULA 1	334	19,27%
TOTAL	1733	100%

TEMES FUTBOL	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
BARÇA	157	11,22%
MADRID	344	24,59%
BAYERN	514	36,74%
SEVILLA	353	25,23%
PELE	31	2,22%
TOTAL	1399	100%

GÈNERES	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
NOTÍCIA INTERPRETATIVA	1314	75,82%
CRÒNICA	318	18,35%
EDITORIAL	101	5,83%
TOTAL	1733	100%

STORYTELLING	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
-	0	0,00%
TEMPS TOTAL ANALITZAT / QUOTA STORYTELLING	1733	0,00%

Annex 3: *El club de la mitjanit* (Catalunya Ràdio)

EL CLUB DE LA MITJA NIT (CATALUNYA RÀDIO)

ESPORTS TRACTATS	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
FUTBOL	4532	67,90%
FÓRMULA 1	27	0,40%
TENIS	667	9,99%
BÀSQUET	356	5,33%
HOQUEI PATINS	1093	16,37%
TOTAL	6675	100%

TEMES FUTBOL	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
BARÇA	4014	88,57%
DERBI	289	6,38%
ESPANYOL	14	0,31%
DER TRAINER	193	4,26%
COPA DEL REI	22	0,49%
TOTAL	4532	100%

GÈNERES	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
TERTÚLIA	2778	41,62%
NOTÍCIA INTERPRETATIVA	1275	19,10%
CRÒNICA	273	4,09%
NOTÍCIA INFORMATIVA	22	0,33%
NOTÍCIA REPORTATJADA	628	9,41%
ENTREVISTA	1362	20,40%
CONCURS	193	2,89%
BREUS	144	2,16%
TOTAL	6675	100%

STORYTELLING	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSION
NINO BUSCATÓ	90	1,35%
AITOR EGURROLA	1093	16,37%
TEMPS TOTAL ANALITZAT / QUOTA STORYTELLING	6675	17,72%

Annex 4: *El Larguero* (Cadena SER)

EL LARGUERO (CADENA SER)

ESPORTS TRACTATS	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
FUTBOL	2031	44,20%
BÀSQUET	33	0,72%
CICLISME	1769	38,50%
ALPINISME	762	16,58%
TOTAL	4595	100%

TEMES FUTBOL	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
BARÇA	600	29,54%
DERBI	1013	49,88%
BAYERN	14	0,69%
RACING	127	6,25%
ELCHE	178	8,76%
ALTRES	39	1,92%
COPA DEL REI	33	1,62%
REPÀS PORTADES	27	1,33%
TOTAL	2031	100%

GÈNERES	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
TERTÚLIA	1308	28,47%
NOTÍCIA INTERPRETATIVA	361	7,86%
CRÒNICA	190	4,13%
NOTÍCIA INFORMATIVA	60	1,31%
ENTREVISTA	2550	55,50%
BREUS	16	0,35%
TANCAMENT	83	1,81%
REPÀS PORTADES	27	0,59%
TOTAL	4595	100%

STORYTELLING	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
EVA JIMÉNEZ	1769	38,50%
CARLOS SORIA	762	16,58%
TEMPS TOTAL ANALITZAT / QUOTA STORYTELLING	4595	55,08%

Annex 5: Anàlisi quantitatiu Storytelling

STORYTELLING EN RÀDIO I TELE

TOTAL STORYTELLING	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
CARLA SUÁREZ	115	0,84%
NINO BUSCATÓ	90	0,66%
AITOR EGURROLA	1093	8,02%
EVA JIMÉNEZ	1769	12,98%
CARLOS SORIA	762	5,59%
TOTAL PROGRAMES/ QUOTA STORYTELLING	13627	28,10%

STORYTELLING TELEVISIÓ	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
CARLA SUÁREZ	115	4,88%
TOTAL TELEVISIÓ/ QUOTA STORYTELLING	2357	4,88%

STORYTELLING RÀDIO	TEMPS (EN SEGONS)	QUOTA D'EMISSIÓ
NINO BUSCATÓ	90	0,80%
AITOR EGURROLA	1093	9,70%
EVA JIMÉNEZ	1769	15,70%
CARLOS SORIA	762	6,76%
TOTAL RÀDIO/ QUOTA STORYTELLING	11270	32,95%

Annex 6: Entrevista Marc Negre

*Inclosa dins el CD adjunt

Annex 7: Entrevista Pere Escobar

*Inclosa dins el CD adjunt